



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Martin Graß**

**Städtetourismus für Best Ager  
– eine Analyse der Zielgruppe  
und ihres Reiseverhaltens in  
Bezug auf Großstädte am Bei-  
spiel der Landeshauptstadt  
Düsseldorf**

**2016**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Städtetourismus für Best Ager – eine Analyse der Zielgruppe und ihres Reiseverhaltens in Bezug auf Großstädte am Bei- spiel der Landeshauptstadt Düsseldorf**

Autor:  
**Herr Martin Graß**

Studiengang:  
**Business Management**

Seminargruppe:  
**BM13wT2-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dipl.-Kaufm. Graßau, Günther**

Zweitprüfer:  
**R. Tilmann Flaig B.A**

Einreichung:  
Düsseldorf, 22.07.2016

# **BACHELOR THESIS**

---

## **City tourism for Best Agers – an analysis of the target group and their travel behavior in terms of large citys – the ex- ample of the state capital Dusseldorf**

author:

**Mr. Martin Graß**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**BM13wT2-B**

first examiner:

**Prof. Dipl.-Kaufm. Graßau, Günther**

second examiner:

**R. Tilmann Flaig B.A**

submission:

**Düsseldorf, 22.07.2016**

---

## **Bibliografische Angaben**

Graß, Martin

**Städtetourismus für Best Ager – eine Analyse der Zielgruppe und ihres Reiseverhaltens in Bezug auf Großstädte am Beispiel der Landeshauptstadt Düsseldorf**

**City tourism for Best Agers – an analysis of the target group and their travel behavior in terms of large cities – the example of the state capital Düsseldorf**

46 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

## **Abstract**

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Ausrichtung des Städtetourismus für die Zielgruppe Best Ager am Beispiel der Landeshauptstadt Düsseldorf. Auf Grundlage der theoretischen Kenntnisse zum Städtetourismus wird analysiert, was Großstädte für Best Ager als Destination attraktiv macht. Der Großteil der vorliegenden Arbeit wurde theoretisch angefertigt und knüpft an die verwendete Literatur. Ebenso ist in der Arbeit die Auswertung eines Experteninterviews enthalten, welches dazu dienen soll, einen sinnvollen Zusammenhang zwischen Theorie und Praxis zu vermitteln. Wie bereits im Einleitungssatz erwähnt, bezieht sich diese Arbeit auf die Landeshauptstadt Düsseldorf, die für Touristen immer beliebter wird. Aufgrund des demografischen Wandels und der daraus resultierenden Alterung der Gesellschaft kommt der Zielgruppe Best Ager eine immer größere Bedeutung im Städtetourismus und den darin eingebundenen Institutionen und Unternehmen zu.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Hinführung zur Thematik.....	1
1.2 Fragestellung.....	2
1.3 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit.....	2
<b>2 Theoretische Grundlagen.....</b>	<b>4</b>
2.1 Städtetourismus in einer Großstadt.....	4
2.1.1 Definitionen und Abgrenzungen.....	4
2.1.2 Herausforderungen und Trends.....	8
2.1.3 Attraktivität einer Großstadt.....	12
2.2 Best Ager.....	13
2.2.1 Definitionen und Abgrenzung.....	13
2.2.2 Demografische Bedeutung der Best Ager.....	16
2.2.3 Besonderheiten der Zielgruppe.....	18
2.2.4 Reiseverhalten.....	19
<b>3 Best-Ager-Marketing im Städtetourismus.....</b>	<b>22</b>
3.1 Ziele und Strategien.....	22
3.2 Instrumente.....	23
3.2.1 Produktpolitik.....	24
3.2.2 Preispolitik.....	25
3.2.3 Distributionspolitik.....	26
3.2.4 Kommunikationspolitik.....	29
<b>4 Düsseldorf als städtetouristische Destination.....</b>	<b>31</b>
4.1 Tourismus in Düsseldorf.....	31
4.2 Städtetouristische Angebotsschwerpunkte.....	33
4.3 Tourismus-Marketing in Düsseldorf.....	36
4.3.1 Ziele und Aufgaben der DMT.....	36

---

4.3.2	Angebote für Best Ager in Düsseldorf.....	41
<b>5</b>	<b>Fazit und Ausblick.....</b>	<b>43</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
	<b>Anlagen .....</b>	<b>XVIII</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XXIII</b>

## Abkürzungsverzeichnis

BMWi	...	Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
bzw.	...	beziehungsweise
CDU	...	Christlich Demokratische Union Deutschlands
CSU	...	Christlich-Soziale Union
DMT	...	Düsseldorf Marketing & Tourismus GmbH
Dr.	...	Doktor
ebd.	...	ebendieser
e.V.	...	eingetragener Verein
etc.	...	et cetera
FUR	...	Forschungsinstitut Urlaub und Reisen e. V.
Hg.	...	Herausgeber
NRW	...	Nordrhein-Westfalen
RA	...	Reiseanalyse
RDA	...	Internationaler Bustouristik Verband
RKW	...	Rationalisierungs- und Innovationszentrum der Deutschen Wirtschaft
vgl.	...	vergleiche

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Städtetourismusarten.....	5
Abbildung 2: Was macht eine Großstadt attraktiv?.....	12
Abbildung 3: Zahl der Einwohner in Deutschland nach Altersgruppen.....	17
Abbildung 4: Die Instrumentalbereiche des klassischen Marketing-Mix (4 Ps).....	23
Abbildung 5: Anzahl der Urlaubsreisen und Wahl des Vertriebskanals.....	28
Abbildung 6: Ankünfte und Übernachtungen von 2004 - 2014 in Düsseldorf.....	32
Abbildung 7: Screenshot Stadtführung 'Operation Marriage'.....	38
Abbildung 8: Screenshot Stadtführung Düsseldorf per Rad.....	39
Abbildung 9: Screenshot Hotelbuchung InterCityHotel Düsseldorf.....	40



# 1 Einleitung

In der folgenden Einleitung wird zunächst die Thematik vorgestellt. Anschließend wird die Fragestellung besprochen. Im letzten Teil der Einleitung wird die Vorgehensweise und der Aufbau der Arbeit erläutert.

## 1.1 Hinführung zur Thematik

Eine Urlaubsreise pro Jahr gilt mittlerweile als unverzichtbares Bedürfnis, wenn die Leute über ein sicheres Einkommen verfügen. Außerdem nimmt die Anzahl der Urlaube mit steigenden finanziellen Mitteln zu. Durch die Tendenz zu mehreren Urlauben im Jahr ergibt sich ein Trend zu Kurz- und Erlebnisreisen. Mittlerweile kann der Städtetourismus zu den bedeutendsten Marktsegmenten im Deutschland-Tourismus gezählt werden.<sup>1</sup> Speziell die Tagesreisen haben sich „als bedeutender Wirtschaftszweig in der Bundesrepublik etabliert und stellen eine tragende Säule für die deutsche Tourismuswirtschaft dar.“<sup>2</sup>

Wie bedeutend der Städtetourismus für die deutsche Wirtschaft ist, erklärt der Großstadtbeauftragte der CDU/CSU-Bundestagsfraktion, Kai Wegner: „Die großen deutschen Städte überzeugen durch ihre Vielfalt, durch breite kulturelle Angebote und ein pulsierendes Stadtleben. Beim Städtetourismus bestehen auch in Zukunft große Wachstumspotenziale, weil der Trend zu Kurz- und Tagesreisen sowie zum Event- und Shoppingtourismus ungebrochen ist.“<sup>3</sup>

Aufgrund der steigenden Lebenserwartung der Gesellschaft stellt die Zielgruppe Best Ager im Tourismus ein wachsendes Marktpotenzial dar. Ihr Wunsch, ihre finanziellen und zeitlichen Möglichkeiten durch eine Reihe an neuen Erfahrungen auszuleben, macht sie zu einer besonders interessanten Kundengruppe.

---

<sup>1</sup> vgl. Jagnow & Wachowiak (2000), abgerufen am 01.06.2016

<sup>2</sup> Deutsches Wirtschaftswissenschaftliche Institut für Fremdenverkehr e.V., abgerufen am 13.06.2016

<sup>3</sup> CDU CSU Fraktion im deutschen Bundestag (2014), abgerufen am 01.06.2016

## 1.2 Fragestellung

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der folgenden Forschungsfrage:

*Was macht eine städtetouristische Destination für die besondere Zielgruppe Best Ager attraktiv, welche Handlungsempfehlungen können in Bezug auf das zielgruppengerechte Marketing im Städtetourismus gegeben werden und wie geht die Stadt Düsseldorf in Zukunft mit dieser Herausforderung um?*

## 1.3 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

Die soeben beschriebene Forschungsfrage soll durch eine Analyse der themenspezifischen Fachliteratur, aber auch durch die Durchführung eines Experteninterviews beantwortet werden.

Zunächst werden in den theoretischen Grundlagen die grundlegenden Begrifflichkeiten ‚Städtetourismus‘ und ‚Großstadt‘ erklärt. Da sich der Städtetourismus mit den Herausforderungen und Trends der heutigen Zeit auseinandersetzen muss, werden diese Einflüsse auf diesen Tourismusbereich eingehend beschrieben. Anschließend wird die Zielgruppe ‚Best Ager‘ mit ihren Bedürfnissen und Besonderheiten eingegrenzt und intensiv beschrieben. Hierbei wird auch das Reiseverhalten der Best Ager auf Basis von wissenschaftlichen Erkenntnissen untersucht. Im darauffolgenden Kapitel geht es um das Best-Ager-Marketing im Städtetourismus, dessen Ziele und Strategien. Hierbei wird die Frage der Ausgestaltung eines zielgruppengerechten Marketing-Mix für Best Ager erörtert. Als Orientierung dienen die 4 P's des Marketings, die der Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik. Im vierten Kapitel wird die Landeshauptstadt Düsseldorf als städtetouristische Destination vorgestellt. Neben allgemeinen Zahlen und Fakten über den Tourismus in Düsseldorf werden auch konkrete Angebote und Sehenswürdigkeiten beschrieben. Erweitert werden diese Punkte, wie auch schon der vorhergehende Text durch das vom Autor dieser Arbeit geführte Experteninterview. Um Düsseldorf auf professioneller Ebene betrachten zu können, wird die Düsseldorf Marketing & Tourismus GmbH als Destinationsmanagementorganisation mit ihren besonderen Aufgaben und Kompetenzen vorgestellt.

Das Experteninterview diene zur Nachforschung über die aktuelle Arbeit der Düsseldorf Marketing & Tourismus GmbH (DMT) und zum Erhalt einer persönlichen Einschätzung aufgrund von langjährigen Erfahrungen und fachlichen Kompetenzen. Da die DMT als erster touristischer Ansprechpartner für die Landeshauptstadt Düsseldorf gilt, hat der Autor durch seinen Zweitprüfer, Herrn Tilman Flaig, Kontakt zur Managerin Touristisches Marketing der DMT, Frau Christa Konzok gesucht.

---

Der Fragenkatalog ist dieser Arbeit im Anhang beigelegt und wurde Frau Konzok vor dem Interview nicht zur Verfügung gestellt. Das Experteninterview wurde durch einen Sprach-Rekorder mit Zustimmung von Frau Konzok aufgezeichnet. Das Protokoll wurde von ihr auf inhaltliche Richtigkeit überprüft. Die Grundlage für die Auswertung des Experteninterviews bilden die transkribierten Aufzeichnungen. Der Autor behielt es sich vor, nicht jeden Satz in die Auswertung einzubeziehen, sondern nur die aus seiner Sicht bedeutsamen Inhalte. Den Abschluss dieser Arbeit bildet eine Zusammenfassung der Ergebnisse mit einem Ausblick für die Stadt Düsseldorf und die Zukunft des Städte-tourismus in Bezug auf die Zielgruppe Best Ager.

## 2 Theoretische Grundlagen

Dieses Kapitel widmet sich den Definitionen der relevanten Begrifflichkeiten. Ziel dabei ist es, praktisch anwendbare Arbeitsdefinitionen zu treffen, die als Basis für die weiteren Ausführungen dienen.

### 2.1 Städtetourismus in einer Großstadt

Zunächst geht es darum, die Begriffe ‚Städtetourismus‘ und ‚Großstadt‘ zu definieren. Zwar findet Städtetourismus auch in Kleinstädten statt, jedoch sind vor allem Großstädte aufgrund ihrer hohen Dichte an Attraktionen besonders für Städtetouristen interessant.

#### 2.1.1 Definitionen und Abgrenzung

‚Städtetourismus‘ ist ein komplexer Begriff, der sich in Übernachtungs- und Tagestourismus einteilen lässt. Beide Tourismusarten lassen sich wiederum in beruflich bedingt und privat bedingt unterscheiden.<sup>4</sup> Die Zielgruppe Best Ager soll in der vorliegenden Arbeit dem privat bedingten Übernachtungs- und Tagestourismus zugeordnet werden, da bei der Beantwortung der Forschungsfrage nicht auf beruflich bedingte Motive eingegangen werden soll. Zu dem privat bedingten Übernachtungstourismus zählen laut Meier neben dem Städtebesuchs- und Städtereiseverkehr auch die Verwandten- und Bekanntenbesuche. Der privat bedingte Tagestourismus umfasst den Tagesausflugsverkehr, den Sightseeingtourismus und Tagesveranstaltungsverkehr, den Einkaufsreiseverkehr (Shoppingtourismus) und den Abendbesuchsverkehr.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> vgl. Meier (1994), zitiert nach Anton & Quack, S. 10

<sup>5</sup> vgl. ebd.

Eine Studie der ghh consult GmbH unterteilt die Arten des Städtetourismus wie folgt:

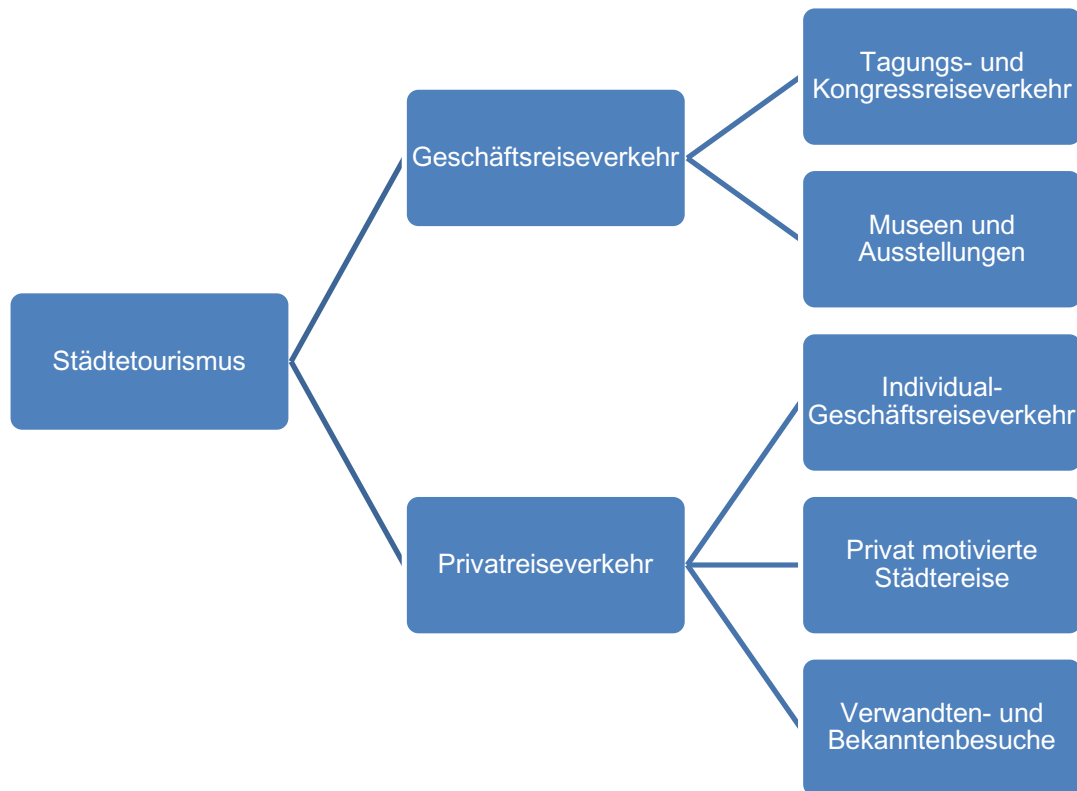


Abbildung 1: Städtetourismusarten<sup>6</sup>

Der Autor Hartmut Leser definiert den Begriff ‚Städtetourismus‘ als „eine Reise in eine historisch oder kunstgeschichtlich bedeutsame Stadt oder durch ihre natürliche Lage, ihre Einkaufsmöglichkeiten oder ihr Freizeitangebot attraktive Stadt zum Zweck eines relativ kurzfristigen Aufenthaltes (in der Regel 1-4 Tage). Städtetourismus [...] findet häufig an Wochenenden statt.“<sup>7</sup>

Diese Definition macht deutlich, dass sowohl die kurze Dauer der Reise als auch das Reisemotiv einen Städtetouristen ausmachen. Des Weiteren lässt seine Begriffsbestimmung darauf schließen, dass eine Stadt erst dann attraktiv und eine Reise wert ist, wenn gewisse Begebenheiten vorliegen. Nach Meinung der Autorin Birgit Mandel nimmt die Zahl der Kurzurlaube in Großstädten immer mehr zu.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Eigene Darstellung, vgl. ghh consult GmbH (2010), S. 4

<sup>7</sup> Leser (1997), S. 811

<sup>8</sup> vgl. Mandel (2012), S. 9

Es wird allgemein davon ausgegangen, dass die Mehrheit der Städtereisen bis zu vier Tage dauern.<sup>9</sup> Um bei einer Städtereise viel erleben zu können, sollte die Anreise auf kürzestem und schnellstem Weg erfolgen. Außerdem ist eine Reiseleitung und orts-kundige Reiseführer vor Ort sind wünschenswert. Die Beherbergungsqualität ist von den Anforderungen der Reisenden abhängig.<sup>10</sup>

Die Nachfrager von Städtereisen lassen sich nach dem Besuchszweck unterteilen und anhand von Merkmalen abgrenzen. Die klassischen Städtereisenden besuchen eine Stadt, um sie und ihre Besonderheiten zu besichtigen. Teilnehmer von Veranstaltungen, ob religiös, kulturell, politisch oder anderweitig motiviert und Besucher von Verwandten und Bekannten werden durch den festgelegten Schwerpunkt ihrer Reise andere Prioritäten setzen als der klassische Tourist. Jedoch nutzen auch sie oft Hotels und den öffentlichen Nahverkehr oder besuchen die Sehenswürdigkeiten. Daher lohnt es sich auch hier als Stadt zum Beispiel mit den Veranstaltern einer kulturellen Großveranstaltung zusammenzuarbeiten und kombinierte Tickets oder ähnliches herauszugeben. Einkaufsbesucher werden besonders Städte für ihre Ausflüge in Betracht ziehen, die eine möglichst optimale kommerzielle Infrastruktur, also eine hohe Dichte an Geschäften in der Innenstadt, haben. Ein besonderes Highlight könnten für sie besondere Einkaufsmöglichkeiten wie Märkte oder Szeneviertel sein.

Der Boom im Städtetourismus liegt in der Multifunktionalität von Städten.<sup>11</sup> Eine Stadt wird aus unterschiedlichsten Gründen für eine Reise ausgewählt. Nach dem Zweck und Grund des Besuches werden Städte nach dem Autor Waldemar Berg mit folgender Ausrichtung gewählt:

- Städte mit regionalem Bezug, Kunst und Kultur, z. B. Rostock, Bayreuth, Dresden
- Messestädte, z. B. Hannover, München, Leipzig, Frankfurt
- Städte mit historischem Hintergrund, z. B. Heidelberg, Mainz, Tübingen, Potsdam
- Hauptstädte, z. B. Berlin, Rom, Paris

---

<sup>9</sup> vgl. Jagnow & Wachowiak (2000), abgerufen am 01.06.2016

<sup>10</sup> vgl. Berg (2006), S. 306

<sup>11</sup> vgl. Jagnow & Wachowiak (2000), abgerufen am 01.06.2016

- Musicalstädte, z. B. Stuttgart, Hamburg, Bochum<sup>12</sup>

Da in der dargestellten Auflistung verschiedener Städte nicht jede Stadt eine Großstadt ist, wird eine Definition herangezogen. Der Duden definiert eine Großstadt als „große, mit pulsierendem Leben erfüllte Stadt mit vielen Einwohnern (amtlich: Stadt mit mehr als 100 000 Einwohnern).“<sup>13</sup> Zwar erfüllen nicht alle die als Beispiele genannten Städte in der Aufzählung von Berg das Kriterium, mit mehr als 100 000 Einwohnern eine Großstadt zu sein, dennoch zeigt sich hier bereits, dass eine verhältnismäßig kleine Stadt wie Bayreuth ein attraktives Ziel für Städtetouristen sein kann.

Die Landeshauptstadt Düsseldorf, die in dieser Arbeit als Praxisbeispiel dient und in Kapitel 4 vorgestellt wird, erfüllt das Kriterium, eine Großstadt zu sein und weist laut dem Amt für Statistik und Wahlen eine Einwohnerzahl von 619.651 auf. (Stand: 01.01.2015).<sup>14</sup> Düsseldorf hat bereits im April 2014 „erstmalig seit mehr als 35 Jahren wieder mehr als 600 000 Einwohner“<sup>15</sup> erreicht. „Die größte Stadt in Nordrhein-Westfalen und viertgrößte Stadt Deutschlands bleibt Köln mit 1 039 000 Einwohnern.“<sup>16</sup>

Der Städtetourismus ist sehr eng mit Event-, Kultur-, Messe- und Kongresstourismus verbunden, was eine Abgrenzung nicht einfach macht. Im Hauptfokus des Tourismus stehen normalerweise die Übernachtungsgäste. Hierbei gibt es jedoch einige Überschneidungen, da auch die Tagesbesucher aus ähnlichen Gründen eine Städtereise unternehmen.<sup>17</sup>

Die Tatsache, dass der Städtetourismus unter anderem sehr eng mit dem Kulturtourismus verbunden ist, zeigt sich in der Argumentation der Autorin Birgit Mandel. Für jeden Besucher einer Stadt spielt ihrer Ansicht nach Kultur eine besondere Rolle. Baukünste, Ausstellungen, Theatervorstellungen, Konzerthäuser aber auch Alltagskultur, Gastronomie und die Bewohner einer Stadt werden durchaus als kulturelle Anreize gesehen.<sup>18</sup> Städtetouristen verbringen nur wenige Tage in einer Stadt und bereisen sie wegen einer hohen Dichte an kulturellen und anderweitigen Attraktionen.

---

<sup>12</sup> Berg (2006), S. 539

<sup>13</sup> Duden, abgerufen am 12.05.2016

<sup>14</sup> vgl. Amt für Statistik und Wahlen Landeshauptstadt Düsseldorf (A), abgerufen am 12.05.2016

<sup>15</sup> RP-Online (2015), abgerufen am 12.05.2016

<sup>16</sup> ebd.

<sup>17</sup> vgl. Freyer (2005), S. 34

<sup>18</sup> vgl. Mandel (2012), S. 68

Privat motivierte Städtetouristen wollen in möglichst kurzer Zeit viele touristische Höhepunkte erleben und legen auch großen Wert auf vielfältige Einkaufsmöglichkeiten in einer Großstadt. Um diese Bedürfnisse zu erfüllen, müssen Städte zielgruppengerechte Angebote schaffen, die räumlich gut zu erreichen und jederzeit zugänglich sind. Neben diesen generellen Gegebenheiten, die eine Großstadt attraktiv machen können, gibt es noch eine Reihe von Herausforderungen und Trends, deren Einbindung in die Marketingplanung und -maßnahmen sehr nützlich wäre.

### 2.1.2 Herausforderungen und Trends

Nicht nur durch die kurze Reisedauer oder die vielfältigen Motive einer Städtereise stehen Großstädte in der heutigen Zeit vor allem vor der Aufgabe, für Tages- und Übernachtungsgäste attraktiv zu bleiben. Für den Vizepräsidenten des Deutschen Tourismusverbandes, Peter Siemering, ist „der Erfolg des Städtetourismus kein Selbstläufer. Angesichts der vielfältigen Herausforderungen wie etwa durch wachsende Konkurrenz im In- und Ausland, steigende Ansprüche der Städtereisenden oder die Abhängigkeit von der wirtschaftlichen Stimmung müsse der Städtetourismus seine Attraktivität ständig aufs Neue unter Beweis stellen.“<sup>19</sup> Besonders die Auseinandersetzung mit Geldgebern aus Politik und Gesellschaft in Bezug auf Kultur- und Tourismusförderung ist, seiner Meinung nach, essentiell um ein ansprechendes Stadtbild zu schaffen.<sup>20</sup> Der Großstadtbeauftragte der CDU/CSU-Bundestagsfraktion, Kai Wegner, erklärt, dass Besucher zunehmend besonders die authentische Alltagskultur einer Stadt attraktiv finden.<sup>21</sup> „Nur dort, wo sich die Einheimischen wohlfühlen, tun dies auch die Touristen. Ein entscheidender Wettbewerbsfaktor im Städtetourismus ist daher nachhaltige Lebensqualität – in ökonomischer, ökologischer und sozialer Hinsicht.“<sup>22</sup>

Durch die internationalen Märkte bestehen vielfältige Chancen und Gefahren, die als Herausforderungen für den Städtetourismus anzusehen sind.

---

<sup>19</sup> Deutscher Tourismusverband e. V. (2014), abgerufen am 22.06.2016

<sup>20</sup> vgl. ebd.

<sup>21</sup> vgl. CDU CSU Fraktion im deutschen Bundestag (2014), abgerufen am 01.06.2016

<sup>22</sup> ebd.



## **Demografischer Wandel und Zielgruppenorientierung**

Durch die zunehmende Lebenserwartung wird der Anteil älterer Menschen in Zukunft weiter zunehmen. Niedrige Geburtenraten werden zu einer Erhöhung des Durchschnittsalters führen. Infolgedessen werden städtetouristische Destinationen vor der Herausforderung stehen, die Angebote auf die immer älter werdende Gesellschaft anzupassen.<sup>23</sup>

## **Geschäftstourismus**

Der Geschäftsreiseverkehr, der auch als MICE-Geschäft (Meeting, Incentive, Congress, Event) bezeichnet wird, sorgt besonders in umsatzschwachen Zeiten für eine Erhöhung der Auslastungszahlen. Durch die Terroranschläge vom 11. September 2001 hat sich herauskristallisiert, dass das MICE-Geschäft durchaus negativ zu beeinflussen ist. Viele Konferenzen und Sitzungen wurden abgesagt und der Geschäftsreiseverkehr durch den Sparkurs renommierter Unternehmen negativ beeinflusst.<sup>24</sup> Neueste Zahlen belegen jedoch, dass die Anzahl der Geschäftsreisen von Unternehmen in Deutschland seit Jahren wieder zugenommen hat. Bis auf das Jahr 2009, in dem sich Deutschland in einer Wirtschaftskrise befand, haben die Zahlen stetig zugenommen und erreichten 2015 einen Wert von rund 183 Millionen Geschäftsreisen.<sup>25</sup> Die Managerin für Touristisches Marketing der DMT, Frau Christa Konzok, ist der Meinung, „dass die geschehenen Terroranschläge in Großstädten wie in Brüssel und Paris die Leute dazu veranlasst [haben], mal in den eigenen Ländern Urlaub zu machen, oder jetzt auch wegen der Terrorwarnungen nicht nach Deutschland zu reisen.“<sup>26</sup>

## **Billigflüge**

Low Cost Airlines bieten ihre Flüge preisgünstig an und weisen daher eine hohe und zugleich neue Nachfrage nach städtetouristischen Destinationen im europäischen Ausland auf. Es besteht jedoch Potenzial bei der Erweiterung klassischer Quellgebiete für deutsche Destinationen.<sup>27</sup>

---

<sup>23</sup> vgl. Anton & Quack (2005), S. 16

<sup>24</sup> vgl. ebd., S. 16 f.

<sup>25</sup> vgl. digital media center (A), abgerufen am 22.06.2016

<sup>26</sup> Konzok (2016). Experteninterview. Im Gespräch mit Martin Graß. (Transkription in Anlagen)

<sup>27</sup> vgl. Anton & Quack (2005): S. 17

## Klimawandel und Umweltschutz

Der Autor Horst W. Opaschowski und seine Kollegen nennen in ihrer Zukunftsprognose über den Städtetourismus ebenfalls den demografischen Wandel als zu bewältigende Aufgabe, betonen aber auch den Klimawandel als „Herausforderung für die Tourismuswirtschaft.“<sup>28</sup>

*„Die Städte werden ihre touristische Attraktivität nur dann erhalten können, wenn sie sich aktiv den Herausforderungen des Klimawandels [...] stellen. [...] [Es wird] von den Städten erwartet, nachhaltige urbane Zukunftsmodelle [...] zu entwickeln.“<sup>29</sup>*

Der Spitzenverband aller kreisfreien und der meisten kreisangehörigen Städte, der Deutsche Städtetag, nennt neben dieser Aufforderung an die Städte auch noch einige weitere Forderungen und Voraussetzungen für eine nachhaltige Tourismuspolitik, zum Beispiel die städtische Infrastruktur, Schwerpunktsetzung nach Zielgruppen und die Wahrung der Kultur und Gastronomie einer Stadt.

## Infrastruktur

Die Verkehrsinfrastruktur muss kontinuierlich verbessert werden, um mit öffentlichen und nichtöffentlichen Verkehrsmitteln die Stadt gut zu erreichen. Neben einer guten Straßenführung müssen auch ausreichend Parkmöglichkeiten für PKW und/oder Reisebusse vorhanden sein oder erweitert werden.<sup>30</sup> Laut einer Prognose werden 2020 ganze 63% statt bisher 52% der 60-69 Jährigen Deutschen den PKW als Verkehrsmittel für den Kurzurlaub nutzen.<sup>31</sup> Diese Zahlen unterstreichen die Dringlichkeit neuer Parkmöglichkeiten in Großstädten.

## Zielgruppen

Die unterschiedlichen Zielgruppen, die sich für eine Städtereise interessieren, können nicht über ein und die selbe Ansprache erreicht werden.<sup>32</sup> Betrachtet man beispielsweise Best Ager und Studenten im Vergleich, werden diese wahrscheinlich nicht die gleichen Kommunikationskanäle und Marketingmaßnahmen attraktiv finden.

---

<sup>28</sup> Opaschowski et al. (2006), S. 181

<sup>29</sup> Deutscher Städtetag (2012), abgerufen am 22.06.2016

<sup>30</sup> vgl. ebd.

<sup>31</sup> vgl. BMWi (A), abgerufen am 23.06.2016

<sup>32</sup> vgl. Stolpmann (2007), S. 14

So ist laut Frau Konzok vor allem „die Bildersprache enorm wichtig.“<sup>33</sup> Außerdem müssen die unterschiedlichen Ansprüche an Unterbringung, Gastronomie, Unterhaltung und Transportmittel für jede Zielgruppe im Angebot einer Großstadt zu finden sein.

### **Kultur und Gastronomie**

Des Weiteren muss der Kulturtourismus gestärkt werden, da dieser einen bedeutenden Bestandteil des Urlaubstourismus darstellt. Führungen und kulturelle Anlässe sind bei Städtetouristen beliebt. Den hohen Standard in der Gastronomie zu erhalten wird ebenfalls eine Herausforderung für die Zukunft im Städtetourismus sein. Das Anbieten von regionalen Produkten kann ein Alleinstellungsmerkmal im Vergleich zu anderen Großstädten bedeuten.<sup>34</sup>

### **Barrierefreiheit**

Für Christa Konzok wird das Thema ‚Barrierefreiheit‘ immer mehr in den Fokus des Städtetourismus rücken. Das Thema ist zwar nicht ausschließlich an die Best Ager ausgerichtet, es zeigt sich jedoch in der Bevölkerungspyramide Deutschlands deutlich, dass die Altersgruppen, die Angebote in Zukunft ohne Einschränkungen nutzen wollen, stark im Kommen sind.<sup>35</sup>

Neben zahlreichen Herausforderungen gibt es klar erkennbare Trends im Städtetourismus. Betrachtet man eine Aussage der Vorsitzenden des Vorstandes der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) aus dem Jahr 2003, heißt es: „Kulturtourismus ist einer der Megatrends im weltweiten Reiseverhalten und bietet ein großes Potenzial für den Deutschland-Tourismus, das wir mit unseren Aktivitäten ausschöpfen wollen.“<sup>36</sup> Das Marktsegment des Kulturtourismus weist heutzutage einen Vor-Ort-Umsatz von 82,37 Milliarden Euro auf. An der Spitze der Umsätze bleibt jedoch der Tagestourismus der Deutschen.<sup>37</sup> So sehr die Anzahl der Urlaubsreisen zunimmt, die Dauer sinkt.<sup>38</sup> Dies zeigen auch die Ergebnisse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V..

---

<sup>33</sup> Konzok (2016). Experteninterview. Im Gespräch mit Martin Graß. (Transkription in Anlagen)

<sup>34</sup> vgl. Deutscher Städtetag (2012), abgerufen am 22.06.2016

<sup>35</sup> vgl. Konzok (2016). Experteninterview. Im Gespräch mit Martin Graß. (Transkription in Anlagen)

<sup>36</sup> Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung (2003), abgerufen am 22.06.2016

<sup>37</sup> BMWi (B), abgerufen am 23.06.2016

<sup>38</sup> vgl. Zeit Online (2014), abgerufen am 23.06.2016

Insgesamt gab es 31,7 Millionen Kurzurlaubsreisende mit 77,1 Millionen Reisen. „Sightseeing-Urlaub“ zählt nach den Ergebnissen weiter zu den langfristigen Trends, so dass Städte, unabhängig von der Zielgruppe, eine steigende Nachfrage nach Städtereisen zu verzeichnen haben werden.<sup>39</sup> Auch wird die Nachfrage nach Elektro-Bikes, speziell bei den Best Agern, enorm steigen, da sie zwar aktiv in Bewegung bleiben wollen, aber eben nur bis zu einem bestimmten Belastungsgrad.<sup>40</sup>

### 2.1.3 Attraktivität einer Großstadt

In den zurückliegenden Kapiteln wurde bereits deutlich, dass dem vielfältigen Angebot an kulturellen, gastronomischen und konsumorientierten Anreizen in den Augen der meisten Städtetouristen eine hohe Bedeutung zukommt. Eine besonders hohe Dichte dieser Anreize findet sich naturgemäß in Großstädten. Um ein genaueres Bild zu erhalten, welche Anziehungspunkte dabei große oder kleine Rollen spielen, wird die folgende Studie vorgestellt. Dabei muss beachtet werden, dass hierbei nicht zielgruppenorientiert vorgegangen wurde.



Abbildung 2: Was macht eine Großstadt attraktiv?<sup>41</sup>

<sup>39</sup> vgl. FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (2016), S. 2

<sup>40</sup> vgl. Konzok (2016). Experteninterview. Im Gespräch mit Martin Graß. (Transkription in Anlagen)

<sup>41</sup> Eigene Darstellung, vgl. IFAPLAN/Uniroyal nach Dettmer (1998), S. 44

Die gezeigte Statistik macht deutlich, dass Städtetouristen aber auch Einwohner die Attraktivität einer Großstadt mit großer Mehrheit an den Einkaufsmöglichkeiten festmachen. Darauf folgt der Bedarf an gastronomischen Treffpunkten und schließlich das Vorhandensein kultureller und historischer Einrichtungen. Es stellt sich also die Frage, ob die Ansiedelung von Geschäften und Händlern der goldene Weg zu einer höheren Anziehungskraft für Touristen ist oder vielleicht die historischen und kulturellen Besonderheiten einer Stadt den eigentlichen Reiz ausmachen. Dieser Balanceakt ist eine der größten Herausforderungen im Städtetourismus.

Eine Zielgruppe, die definitiv ihren Interessensschwerpunkt im Bereich Kultur und Geschichte setzt, sind die Best Ager. Ihre Bedürfnisse und Ansprüche werden in den folgenden Kapiteln erläutert.

## **2.2    ‚Best Ager‘**

In diesem Kapitel wird die Zielgruppe Best Ager mit ihren Eigenschaften und Besonderheiten untersucht. Aufgrund des demografischen Wandels, der in Kapitel 2.2.2 beschrieben wird, stellen die Best Ager eine hochinteressante und wachsende Zielgruppe im Städtetourismus dar.

### **2.2.1 Definition und Abgrenzung**

Der übliche Sammelbegriff der Alltagssprache für Menschen kurz vor dem oder im Rentenalter ist Senioren. Der Begriff ‚Senior‘ wird jedoch in der heutigen Zeit häufig als negativ empfunden. Der Begriff „Best Ager“ bedeutet frei übersetzt: „Bestes Alter“ und bietet somit viel Spielraum für eine genaue Altersangabe. Gleichzeitig ist der Begriff sehr wertschätzend für die ältere Generation. Das Internetlexikon Hotelier definiert Best Ager als „Menschen im gehobenen Alter, die – als Zielgruppe des Marketing so definiert – in der Regel über 50 Jahre sind.“<sup>42</sup>

Da diese Zielgruppe speziell im Marketing nicht als Ganzes gesehen werden darf, bedarf es einer Segmentierung. Denn nur so kann in Werbung und Ansprache auf Bedürfnisse und Besonderheiten der verschiedenen Untergruppen eingegangen werden.

---

<sup>42</sup> Hotelier, abgerufen am 30.05.2016

Der Autor Hans-Georg Pompe bezieht sich bei seiner Untersuchung der Generation 50plus auf eine Zielgruppeneinteilung des ehemaligen Chefs der Werbeagentur GREY Worldwide, Düsseldorf, Bernd Michael. Er unterteilt die Zielgruppe in drei Gruppen: Master Consumer, Maintainer und Simplifier.

Die Master Consumer beziehen sich auf die Altersgruppe 50-59 Jahre und werden vor allem als ausgabefreudig, aktiv und beweglich, erlebnisorientiert und als Menschen mit hohem Bildungsniveau beschrieben. Die Maintainer umfassen die Altersgruppe 60-69 Jahre und machen mit 36% den größten Personenanteil an 50plus aus. Sie sind finanziell gut abgesichert und befinden sich gesundheitlich in guter Verfassung. Körperliche und geistige Leistungsfähigkeit wird mit Bedacht erhalten und gepflegt. Zu den Simplifiern zählen die Menschen 70plus und zeichnen sich durch einen tendenziell eher zurückgezogenen Lebensstil aus.<sup>43</sup>

In Bezug auf diese Arbeit lässt sich sagen, dass die Master Consumer und Maintainer attraktive Zielgruppen für den Städtetourismus darstellen, da sie erlebnisorientiert und gesundheitlich in guter Verfassung sind, um eine Städtereise durchzuführen. Des Weiteren sind beide Gruppen kaufkräftig, konsumfreudig und finanziell abgesichert.<sup>44</sup>

Alt wollen die Best Ager keinesfalls genannt werden. Sie fühlen sich nach wie vor jung<sup>45</sup>, gelten aber auch als anspruchsvoll und sehr qualitätsbewusst.<sup>46</sup> Laut dem Geschäftsführer der Deutschen Seniorenwerbung (DSW) in Neuss, Mohammadi Akhabach, „sind die Best Ager gerne bereit, in hochqualitative Markenprodukte und Services zu investieren, die zu ihrem Lebensgefühl und zu ihren Bedürfnissen passen.“<sup>47</sup> Die Generali Altersstudie 2013 zum gefühlten Alter von der deutschen Seniorenwerbung zeigt, dass sich die Altersgruppen der 65-85 Jährigen im Schnitt 9,7 Jahre jünger fühlen, als sie es tatsächlich sind.<sup>48</sup> Best Ager befinden sich in einer Phase, in der die Grenzen zwischen den Rollen und Lebensaufgaben verschwimmen. „Die Zielgruppe 50plus liebt Reisen, Kultur und neue Medien, widmet sich aber auch ihrem Haus und Garten und kümmert sich intensiv um Kinder und Enkel.“<sup>49</sup>

---

<sup>43</sup> vgl. Pompe (2011), S. 99

<sup>44</sup> vgl. ebd.

<sup>45</sup> vgl. ebd., S. 122

<sup>46</sup> vgl. Deutsche Seniorenwerbung (A) (2013), abgerufen am 13.06.2016

<sup>47</sup> ebd.

<sup>48</sup> vgl. Generali Altersstudie 2013, zitiert nach Deutsche Seniorenwerbung (2016), abgerufen am 03.07.2016

<sup>49</sup> Deutsche Seniorenwerbung (B) (2013), abgerufen am 13.06.2016

Die Deutsche Seniorenwerbung hat diese unterschiedlichen Rollen erkannt und definiert die Menschen über 50 nicht als einheitliche Zielgruppe, sondern segmentieren diese nach Lebensphasen:

- „Empty Nest“ – Kinder verlassen das Elternhaus
- Neuorientierungsphase – Ende des Berufslebens
- Sicherheitsphase – Best Ager werden Großeltern
- Gesundheitsphase und Wohnraumorientierung<sup>50</sup>

Die Best Ager der ersten genannten Lebensphase erfüllen sich demnach lang nicht erfüllte Wünsche, wozu auch der Tourismus gehört. Doch auch für die Best Ager, die aus dem Berufsleben ausscheiden, rückt das Reisen und etwas Neues zu entdecken in den Vordergrund.

Der Autor Hans-Georg Pompe fasst die Zielgruppe der Best Ager wie folgt zusammen:

„Menschen 50plus können als höchst sensible, heterogene Zielgruppe mit hoher Nutzererwartung beschrieben werden. Sie verfügen über eine ausgeprägte Finanzkraft, aber auch über eine tendenziell sehr hohe Preis-Leistungs-Sensibilität.“<sup>51</sup> „Ihre kulturelle Kompetenz, eine gute Allgemeinbildung und ihre zunehmend kosmopolitische Orientierung machen sie zu starken, reifen, selbstbestimmten, abgeklärten, unabhängigen und gelassenen Persönlichkeiten.“<sup>52</sup> „Hinter Menschen 50plus verbergen sich ganz unterschiedliche Charaktere, Lebensgefühle, Lebensphasen, prägende Momente und daher auch höchst unterschiedliche Bedürfnisse, Motive, Wünsche, Träume, Sehnsüchte.“<sup>53</sup>

Es zeigt sich also, dass die Best Ager eine gleichzeitig lukrative und komplizierte Zielgruppe sind. Zwar sind sie finanziell und zeitlich unabhängig, jedoch sind sie besonders kritisch und anspruchsvoll, wie sie Zeit und Geld investieren. Diese Herausforderung muss die Reisebranche meistern. Dr. Martin Buck, Direktor des Kompetenz Center Travel und Logistics der Messe Berlin betont, dass „der soziodemografische Wandel in Europa [...] eine große Herausforderung [ist].

---

<sup>50</sup> Deutsche Seniorenwerbung (B) (2013), abgerufen am 13.06.2016

<sup>51</sup> Pompe (2011), S. 84

<sup>52</sup> ebd.

<sup>53</sup> ebd., S. 95

Durch die steigende Zahl der älteren Urlauber gewinnt diese Zielgruppe für die Reisebranche immer mehr an Bedeutung. Deshalb sind die Kenntnisse über Bedürfnisse, Ansprüche und Wünsche der Best Ager bezüglich ihrer Reisepläne so wichtig für die globale Reiseindustrie.<sup>54</sup>

Der Frage, worin sich die steigende Zahl an Best Agern und ihre Bedeutung für den Städtetourismus begründet, widmet sich das folgende Kapitel.

### **2.2.2 Demografische Bedeutung der „Best Ager“**

Wie in Kapitel 2.1.2 beschrieben, stellt der demografische Wandel den Städtetourismus vor große Herausforderungen. Um genauer zu verstehen welche Auswirkungen dieses Phänomen auf die Branche hat, wird es zunächst definiert und auf das Thema dieser Arbeit bezogen.

Es gibt zahlreiche Definitionen zum demografischen Wandel. Auf der Internetseite der Landeshauptstadt Düsseldorf wird der demografische Wandel als „vielfältiger Prozess von langfristigen Veränderungen der Bevölkerungsstruktur“<sup>55</sup> beschrieben.

Diese Definition ist jedoch zu ungenau, da keine Gründe für den Alterungsprozess der Gesellschaft genannt werden. Die Autoren Renate Freericks und Dieter Brinkmann fassen drei gesellschaftliche Entwicklungen unter dem Begriff ‚demografischer Wandel‘ zusammen:

- Alterung der Gesellschaft
- Rückgang der Bevölkerungszahl
- Heterogenisierung der städtischen Bevölkerung<sup>56</sup>

Immer mehr Menschen erreichen vor allen Dingen aufgrund der verbesserten medizinischen Versorgung ein höheres Lebensalter. Gleichzeitig gibt es immer weniger junge Menschen, weil die Geburtenrate niedrig ist. Diese Tatsachen werden die Altersstruktur der Gesellschaft weiterhin nachhaltig verändern. Die Generation 50+ wird somit weiterwachsen.

---

<sup>54</sup> Messe Berlin (2011), abgerufen am 30.05.2016

<sup>55</sup> Amt für Statistik und Wahlen Landeshauptstadt (B), abgerufen am 27.05.2016

<sup>56</sup> Freericks & Brinkmann (2015), S. 189



In der 13. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung des Bundes und der Länder hat das Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung unter anderem diesen Trend erforscht. Die Anteile der Altersgruppen ab 65 Jahren werden ihren Ergebnissen nach im Jahr 2020 insgesamt 22% der deutschen Gesamtbevölkerung ausmachen. Bis ins Jahr 2060 wird diese Zahl um 10% auf 32% ansteigen, während die Zahl der Altersgruppen unter 20 Jahre mit 12% weiter abnimmt.<sup>57</sup> Eine Studie des Statistischen Bundesamtes über die Zahl der Einwohner in Deutschland nach Altersgruppen bestätigt den hohen prozentualen Anteil an 40-59-Jährigen sowie der Altersgruppe 65+.

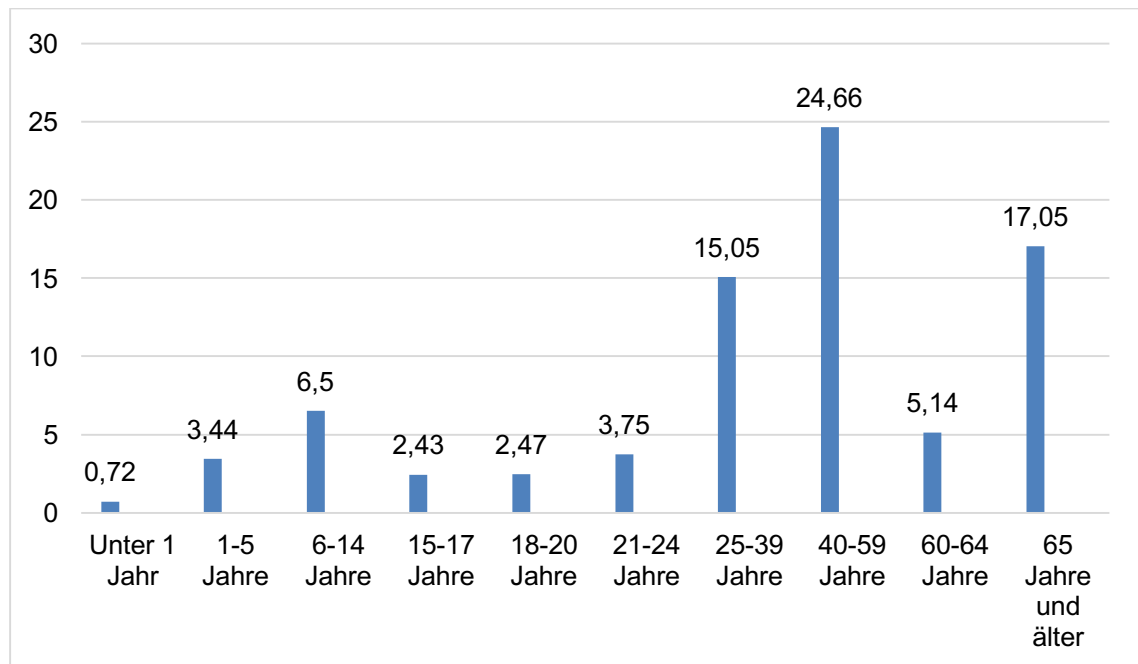


Abbildung 3: Zahl der Einwohner in Deutschland nach Altersgruppen)<sup>58</sup>

Demnach gab es zum Ende des Jahres 2014 24,66 Millionen Einwohner zwischen 40-59 Jahren, die somit die größte Gruppe darstellten. Der Anteil der Altersgruppe 65 Jahre und älter war mit 17,05 Millionen Einwohnern die zweitgrößte Altersgruppe. Durch die steigende Lebenserwartung bieten sich dem Städtetourismus Wege zur langfristigen Kundenbindung aber auch Herausforderungen zum Beispiel im Bereich Barrierefreiheit und Zielgruppenorientierung.

<sup>57</sup> vgl. Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (2016), abgerufen am 13.06.2016

<sup>58</sup> Eigene Darstellung, vgl. Statistisches Bundesamt, abgerufen am 22.06.2016

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Alterung der Gesellschaft ein großes Potenzial für den Städtetourismus darstellt. Die Zielgruppe Best Ager wächst mit dem demografischen Wandel. Im nachfolgenden Kapitel wird auf die Besonderheiten der Zielgruppe eingegangen.

### 2.2.3 Besonderheiten der Zielgruppe

Wie bereits in Kapitel 2.2.1 beschrieben wurde, fühlen sich Best Ager noch jung, sind aktiv und erlebnisorientiert. Dies sind Eigenschaften, die auf Best Ager zutreffen. Es gibt jedoch große Unterschiede innerhalb der Zielgruppen, wie beispielsweise die einzelnen Lebensphasen in Kapitel 2.1.1 zeigen. Aufgrund der Vielfältigkeit der Zielgruppe Best Ager hat das Institut für Markt-, Meinungs- und Sozialforschung sowie Marketingberatung, die TNS Infratest im Jahr 2005 eine Best-Ager-Typologie entwickelt. Diese Typen lauten:

- Passive Ältere (37% der Best Ager)
- Kulturelle Aktive (33% der Best Ager)
- Erlebnisorientierte Aktive (30% der Best Ager)<sup>59</sup>

Die passiven Älteren leben sehr zurückgezogen und stellen daher für den Städtetourismus keine attraktive Zielgruppe dar. Über 40% sind 70 Jahre und älter und weisen ein niedrigeres Einkommen auf als andere Best-Ager-Typen. Die kulturell-aktiven Best Ager interessieren sich besonders für kulturelle Angebote wie beispielsweise den Besuch einer Oper. Zudem treffen sie sich gerne und regelmäßig mit Familienangehörigen oder Verwandten. Die erlebnisorientiert-aktiven Best Ager eignen sich hervorragend als Zielgruppe für Großstädte, da sie möglichst viele Sehenswürdigkeiten besuchen und ortstypische Aktivitäten ausprobieren möchten und dabei über eine hohe Ausdauer verfügen.<sup>60</sup>

Sicherlich wäre es für Großstädte eine interessante Herausforderung, die passiv-älteren Best Ager für den Städtetourismus zu gewinnen. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass dieser Anteil der Zielgruppe durch ihren generell sehr zurückgezogenen Lebensstil wenig Interesse an einer aktiven Städtereise haben wird.

---

<sup>59</sup> Petras, André (2006), abgerufen am 23.06.2016

<sup>60</sup> vgl. ebd.

Es macht jedoch Sinn, Angehörige dieser Untergruppe, die vielleicht regelmäßige Städtereisen in vertraute Städte unternehmen, als Kunden zu halten, indem man ihre Bedürfnisse wahrnimmt und so gut wie möglich erfüllt.

## 2.2.4 Reiseverhalten

Die Anzahl der älteren Leute unter den Touristen steigt stetig. Zudem reisen sie auch häufiger als die anderen Altersklassen.<sup>61</sup> Nach einer Umfrage fahren 33,6% der Best Ager einmal im Jahr in den Urlaub, 50% sogar 2-3 Mal im Jahr.<sup>62</sup> Gründe hierfür finden sich wahrscheinlich im Bereich der höheren zeitlichen und finanziellen Möglichkeiten. Die Frage nach der Art und Weise wie Best Ager reisen und ihre Auswahl treffen bleibt aber noch zu klären. Dabei muss folgende Grundvoraussetzung berücksichtigt werden:

*„Im Großen und Ganzen gestalten ältere Reisende ihren Urlaubsalltag sehr aktiv. Die Wünsche der Best Ager sind geprägt von den persönlichen Reisegewohnheiten, die sie im Lauf ihres Lebens erworben haben und im Alter kaum noch ändern.“<sup>63</sup>*

Es ist also nicht davon auszugehen, dass für die ganze Altersgruppe 50plus die gleichen Wünsche und Bedürfnisse gelten. Allerdings lassen sich einige Merkmale des Reiseverhaltens von Best Agern festmachen, die allgemeingültig beziehungsweise wahrscheinlich zutreffend sind.

Vor der Reise stehen die Informationssuche und die Buchung, die sich beide für die Best Ager mit der höheren Nutzung des Internets deutlich verändert haben. Sie erledigen die „Beschaffung von Urlaubsinformationen häufiger via Internet [und tätigen] mehr Internetbuchungen“.<sup>64</sup> Der Anspruch dieser Altersgruppe an Informationen und Ansprechpartner ist aber deutlich höher als der von jüngeren Reisenden. Sie sind gerne gut vorbereitet und möchten sich ausführlich beraten fühlen. Sind die Informationen unzuverlässig, besteht schnell die Gefahr eines sehr negativen Eindrucks, der die Kunden zu einem anderen Buchungsverhalten und der offenen Ablehnung des Reisevermittlers in der Öffentlichkeit führt.<sup>65</sup> Dieses Risiko sollten Reiseveranstalter, -vermittler und Leistungsträger keinesfalls eingehen, denn die Best Ager scheinen als Reisende so aktiv und neugierig wie noch nie zu sein.

---

<sup>61</sup> vgl. Dettmer et al. (2000), S. 92

<sup>62</sup> vgl. digital media center (B), abgerufen am 13.07.2016

<sup>63</sup> RDA trends (2008), abgerufen am 13.07.2016

<sup>64</sup> Grimm et al. (2009), abgerufen am 13.07.2016

<sup>65</sup> vgl. RKW Kompetenzzentrum (2011), S. 14, abgerufen am 14.07.2016

Entgegen früheren Generationen besuchen sie mehr Auslandsziele, unternehmen mehr Flugreisen und buchen mehr Hotelübernachtungen. Auch die Buchung von Kreuzfahrten erfreut sich unter den Best Agern immer größerer Beliebtheit.<sup>66</sup>

Das Auto ist immer noch das beliebteste Verkehrsmittel der Senioren, gefolgt von Busreisen. Bahnreisen hingegen sind zurückgegangen.<sup>67</sup>

Eine Reise richtet sich vor allem nach dem Motiv, also der Frage, warum gereist wird. Zunächst kann davon ausgegangen werden, dass für einen städtereisenden Best Ager die Stadt selbst mit ihren verschiedenen Attraktionen und Sehenswürdigkeiten den Hauptreiseanlass darstellt. Christa Konzok sieht bei den Best Agern „ganz klar die Neugierde, mal etwas Neues kennenzulernen. Viele Leute kennen bereits die Städte, die einen hohen Bekanntheitsgrad haben.“<sup>68</sup> Der Autor Markus Stolpmann ergänzt die Gründe für eine Städtereise mit dem „Bedürfnis nach Erholung“<sup>69</sup> und „Abwechslung vom Alltag“<sup>70</sup>. Reisemotive „wie Gesundheit, Natur, Kultur und Nostalgie sind für die Best Ager von höherer Relevanz als für andere Altersschichten.“<sup>71</sup>

Das Reiseverhalten unterliegt für die Gesamtgesellschaft und jeden Einzelnen immer gewissen Einflüssen. Diese Einflüsse zu kennen und in die Planungen einzukalkulieren kann Verantwortlichen im Städtetourismus die Möglichkeit geben, ein breitgefächertes Angebot zu bilden. Waldemar Berg nennt folgende Einflussfaktoren auf das Reiseverhalten:

- Touristisches Angebot; dies ist u. a. abhängig von der Technik, Natur und Ressourcen, Ökonomie und den Entwicklungen in den einzelnen Feldern bzw. Bereichen
- Touristische Nachfrage; diese ist u. a. abhängig von Individuen, Gesellschaft, Politik
- Wirtschaftliche und politische Stabilität und Wandel im Entsende- und im Ziel-land

---

<sup>66</sup> vgl. Grimm et al. (2009), abgerufen am 13.07.2016

<sup>67</sup> vgl. Dettmer et al. (2000), S. 92

<sup>68</sup> Konzok (2016). Experteninterview. Im Gespräch mit Martin Graß. (Transkription in Anlagen)

<sup>69</sup> Stolpmann (2007), S. 13

<sup>70</sup> ebd.

<sup>71</sup> RDA trends (2008), abgerufen am 13.07.2016

- Gesellschaft und demografischer Wandel
- Ökonomischer, technologischer und ökologischer Wandel
- Wandel der individuellen Werte, persönlichen Einstellungen, Wandel des Konsumverhaltens
- Freizeitentwicklung
- Einkommensentwicklung
- Trends<sup>72</sup>

Die aufgeführten Einflussfaktoren zeigen, von wie vielen unterschiedlichen Aspekten das Reiseverhalten abhängt. Besonders für die sehr sensible Zielgruppe Best Ager kann diese Aussage durchaus getroffen werden. Best Ager werden sich bei starken negativen Einflüssen gut überlegen, in welche Großstadt sie eine Reise planen.

Für den Städtetourismus sind die folgenden Merkmale des Reiseverhaltens von Best Agern relevant:

Die Best Ager favorisieren überdurchschnittlich längere Reisen. Dennoch liegt die Kurzreise im Trend. Sie erwarten kompetente Ansprechpartner vor Ort und ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis. Ausländische Reiseziele haben bei den Senioren inländische Reiseziele überholt.<sup>73</sup> Diesem Trend muss der deutsche Städtetourismus engagiert begegnen und die entsprechend attraktiven Bedingungen in den eigenen Städten besonders für die große Zielgruppe Best Ager schaffen.

---

<sup>72</sup> Berg (2006), S. 43

<sup>73</sup> vgl. Dettmer et al. (2000), S. 92

### 3 Best-Ager-Marketing im Städtetourismus

Der Begriff ‚Best-Ager-Marketing‘ wird in der Fachliteratur meist als Senioren-Marketing bezeichnet und „beschreibt eine Zielgruppenorientierung im Marketing, die auf die besonderen Bedürfnisse älterer Menschen ausgerichtet ist.“<sup>74</sup> Die viel beschriebenen Besonderheiten der Zielgruppe stellen speziell für das Marketing im Städtetourismus eine große Herausforderung dar. Es gilt, aufgrund der Kenntnisse über die Zielgruppe 50+ einen guten Marketing-Mix zu finden, um die Best Ager anzusprechen und passende Produkte anzubieten. Im Folgenden werden die Ziele und Strategien des Best-Ager-Marketings dargestellt.

#### 3.1 Ziele und Strategien

Aufgrund der Zunahme älterer Menschen in der Gesellschaft, deren Gründe bereits in Kapitel 2.2.2 erläutert wurden, werden die Best Ager zur wichtigsten Konsumenten-Gruppe der kommenden Jahrzehnte aufsteigen.<sup>75</sup> Die Marketingverantwortlichen stehen in Bezug auf die Best Ager vor einer großen Herausforderung, eine passende Strategie zu finden, um diese Zielgruppe für sich zu gewinnen.<sup>76</sup>

Die Ziele im Tourismusmarketing lassen sich nach zwei Kategorien unterscheiden. Die ökonomischen Ziele umfassen die wirtschaftlichen Messziffern, während die psychologischen Ziele weichere Zielgrößen festlegen.<sup>77</sup> Die ökonomischen Ziele beinhalten neben der Erzielung eines Gewinns auch die Sicherung der Rentabilität und des Marktanteils. Die psychologischen Ziele beinhalten neben der Außenwirkung, also dem Imagefaktor, auch die Kundenzufriedenheit und die Kundenbindung.<sup>78</sup> Ein verbindender Faktor beider Kategorien schlägt sich in einer Grundbedingung nieder, die besonders Best Ager an die Anbieter von Reisen und touristischen Angeboten stellen: ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Welche Marketingstrategien auch gewählt werden, entscheidend ist, dass die Kunden den Eindruck gewinnen, dass hochpreisige Angebote auch entsprechend hohe Qualität und einen Vorteil gegenüber günstigeren Alternativen bieten.

---

<sup>74</sup> Gabler Wirtschaftslexikon, abgerufen am 23.06.2016

<sup>75</sup> vgl. Reidl (2007), S. 37

<sup>76</sup> vgl. ebd., S. 34

<sup>77</sup> vgl. Runia et al. (2015), S. 75

<sup>78</sup> vgl. ebd., S. 76

### 3.2 Instrumente

Im Hinblick auf eine der Forschungsfragen, wie Städtetourismus für ‚Best Ager‘ funktioniert, werden nachfolgend die 4 P's des Marketing-Mix, und die Fragen, die sich daraus ergeben, grafisch dargestellt.

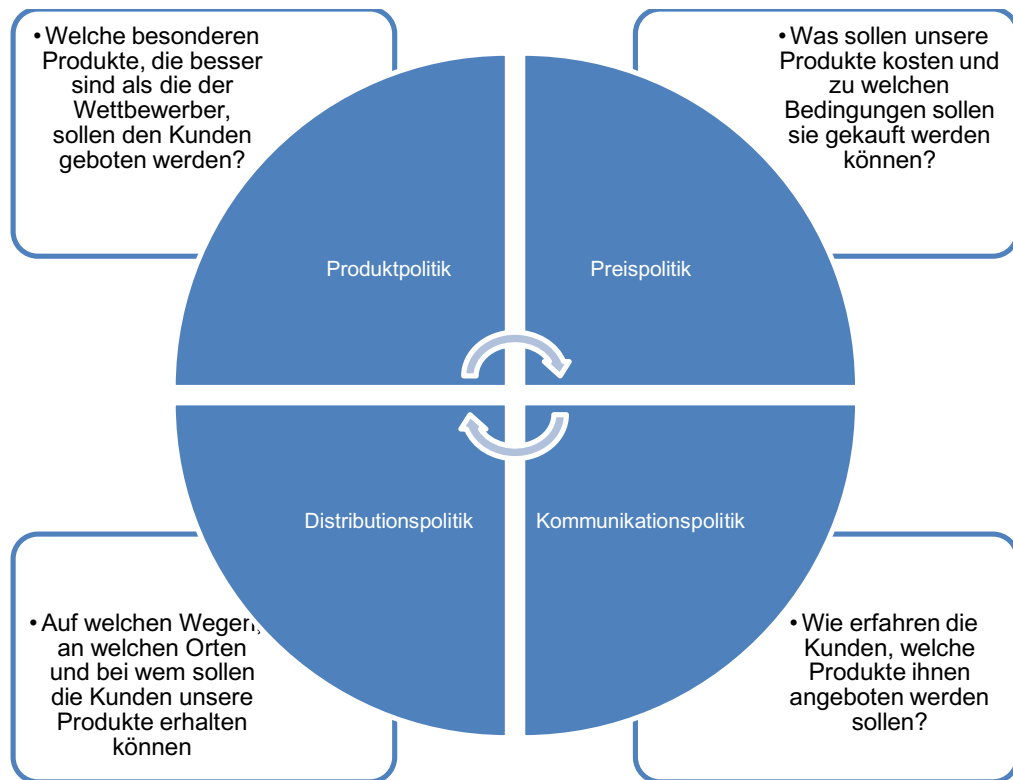


Abbildung 4: Die Instrumentalbereiche des klassischen Marketing-Mix (4Ps)<sup>79</sup>

Nach dem Autor Peter Runia „müssen bei der Planung des Marketing-Mix alle Marketinginstrumente so aufeinander abgestimmt werden, dass sich eine optimale Kombination bzgl. der Erreichung der Marketing- und Unternehmensziele ergibt.“<sup>80</sup> Aufgrund verschiedener Zielgruppen mit unterschiedlichen Bedürfnissen „kommt dem Marketing eine immer höhere Bedeutung zu.“<sup>81</sup> „Die Produkt- und Preispolitik bestimmt den Wert (Nutzenerwartung der Abnehmer) eines Angebots, während durch die Vertriebspolitik (häufig Distributionspolitik genannt) die Verfügbarkeit und durch Kommunikation Bekanntheitsgrad und Image eines Angebots festgelegt werden.“<sup>82</sup>

<sup>79</sup> Eigene Darstellung, in Anlehnung an Zollondz (2008), S. 28 f.

<sup>80</sup> Runia et al. (2015), S. 157

<sup>81</sup> Freyer (2011), S. 317

<sup>82</sup> Kreilkamp (1998), S. 329

Im Folgenden werden Empfehlungen für die Ausgestaltung eines zielgruppengerechten Marketing-Mix für Best Ager im Städtetourismus dargestellt.

### 3.2.1 Produktpolitik

Die richtige Produktpolitik ist für den Städtetourismus von enormer Bedeutung, denn nur durch das Anbieten von überzeugenden Produkten kann der Städtetourismus funktionieren. Besonders in Großstädten kommt es darauf an, „touristische Potenziale der eigenen Stadt sichtbar zu machen und entsprechende Produkte zu entwickeln.“<sup>83</sup>

Im Städtetourismus gibt es eine Vielzahl an Produkten. So kann die Stadt selbst als ganzes Produkt gesehen werden. Ebenso kann darunter ein Hotel mit verschiedenen Annehmlichkeiten verstanden werden. Nach einer Definition betrifft die Produktpolitik „die marktgerechte Gestaltung des gesamten Leistungsprogrammes. Das ist häufig die Kombination mehrerer Betriebsangebote (Produktpalette), kann aber auch nur ein spezielles Angebot bedeuten.“<sup>84</sup> Der Autor Edgar Kreilkamp versteht unter dem Produkt die Gesamtleistung. Für ihn spielen Qualität, Service und Zusatzleistungen eine wichtige Rolle.<sup>85</sup> Wie in Kapitel 2.1.1 beschrieben, gelten Best Ager als anspruchsvoll und sehr qualitätsbewusst. Dies muss bei der Produktpolitik dringend berücksichtigt werden. Aufgrund unterschiedlicher Charaktere und Bedürfnisse wird sich ein Best Ager „für ein Produkt entscheiden, das ihm die beste Kombination aus erhaltenem Nutzen und aufgewendeten Kosten bringt.“<sup>86</sup> Auch hier zeigt sich wieder, dass Best Ager auf ein passendes Preis-Leistungs-Verhältnis Wert legen.

Die Gestaltung von Produkten, die diese Anforderungen erfüllen, bedeutet eine gründliche Abgleichung des eigenen Produktkataloges mit den Wünschen der verschiedenen Zielgruppen.

Der Autor Walter Freyer unterscheidet zwei Möglichkeiten der Produktpolitik:

- **Erhaltung** des bisherigen Angebotes, was für das Marketing bedeutet, dass die bisherigen Konzepte weitgehend beibehalten und nur partiell verändert werden müssen, oder

---

<sup>83</sup> Maly (2014), abgerufen am 12.07.2016

<sup>84</sup> Freyer (2011), S. 345

<sup>85</sup> vgl. Kreilkamp (1998), S. 325

<sup>86</sup> Pompe (2011), S. 125



- **Änderung**, was die **Aufgabe** (Elimination), **Veränderung** (Variation) oder **Neueinführung** (Innovation) von Produkten/Leistungen bedeuten kann.<sup>87</sup>

Ob ein Produkt beibehalten oder verändert werden muss, wird von unterschiedlichen Faktoren abhängen. Eine Stadtführung braucht eventuell nur teilweise eine Veränderung und muss beispielsweise den Jahreszeiten und den daraus resultierenden Witterungsbedingungen angepasst werden. Bei der Neueinführung eines Produktes jedoch ist es wichtig, die Zielgruppe genau kennenzulernen, aber auch mutige Veränderungen zu wagen. Das Aufgreifen aktueller Trends, zum Beispiel durch eine Geocaching-Tour oder Neuerungen im Wellnesssektor kann Kunden immer wieder neu für eine Stadt zu begeistern.

Es kann festgehalten werden, dass „angesichts nachhaltiger Entwicklungstrends auf den Märkten [...] Kundennähe und Qualität immer mehr zu entscheidenden Erfolgsfaktoren im touristischen Wettbewerb [werden].“<sup>88</sup> Der Best Ager wird seine Auswahl des Produktes von der Erfüllung seiner Qualitätskriterien abhängig machen.<sup>89</sup> Eine gut abgestimmtes Produkt wird er immer wieder ‚einkaufen‘. Produkte, die deutlich auf Kundenbedürfnisse und –ansprüche zugeschnitten sind, versprechen langfristige Kundenbindungen als Angebote für die breite Masse.

### 3.2.2 Preispolitik

Wie bereits in Kapitel 2.1.1 beschrieben, zählen die heutigen ‚Alten‘ zu den Wohlhabendsten der letzten 50 Jahre und gelten als kaufkräftig. Die vorhandene Ausgabebereitschaft zeigt auch das Ergebnis einer Befragung von 200 Teilnehmern ab 55 Jahren. Ziel war es herauszufinden, wie viel Geld Best Ager pro Person im Jahr insgesamt für den Urlaub ausgeben.

Demnach geben 39,5% der Befragten bei mehrmaligen Urlaubsreisen weniger als 500 Euro pro Person aus, während 49,4% zwischen 501 und 1.500 Euro ausgeben.<sup>90</sup> Das Ergebnis zeigt deutlich, dass die Zielgruppe 50plus eine der reichsten Generationen für den Tourismus darstellt und der Städtetourismus wirtschaftlich davon profitieren kann.

---

<sup>87</sup> Freyer (2011), S. 345

<sup>88</sup> Strauss (1998), S. 357

<sup>89</sup> vgl. ebd.

<sup>90</sup> vgl. digital media center (C), abgerufen am 06.07.2016

Somit haben Anbieter hochpreisiger Produkte im Städtetourismus gute Chancen, ihr Produkt an Best Ager zu verkaufen. Der Autor Hans-Georg Pompe bestätigt dies mit der Begründung, dass „ein höherer Preis in der Regel ein Ausdruck von besserer Qualität oder exklusiverer Qualität [ist].“<sup>91</sup> Grundvoraussetzung ist jedoch der Nutzen, der für den Best Ager klar erkennbar sein muss. Wenn Qualität und Service den Anforderungen der Best Ager entsprechen, sind sie gerne bereit, einen hohen Preis für das Produkt zu bezahlen.<sup>92</sup> Dabei spielt auch die Kundenbegeisterung eine wichtige Rolle, wenn es darum geht, einen gewissen Preis von der Zielgruppe 50plus abzuverlangen.<sup>93</sup> Um den Kunden 50plus zu begeistern, empfiehlt sich ein direkter Ansprechpartner, der Kompetenz ausstrahlt und nötige Informationen rund um das Angebot erteilen kann. Ein passender Ansprechpartner kann beispielsweise die Touristeninformation vor Ort sein.

Im Hinblick auf die Preispolitik kann festgehalten werden, dass der Preis bei Best Ager ein wichtiges Entscheidungsinstrument ist, es aber auch vom jeweiligen Nutzen abhängt.

### 3.2.3 Distributionspolitik

Im Bereich der Distributionspolitik stellt der Vertrieb über das Internet einen immer attraktiveren Kanal dar, um Produkte zu verkaufen. Aus tourismuswirtschaftlicher Sicht erfüllt das Internet vor allem folgende wichtige Funktionen:

- Informationsfunktion: Kunden können sich von zu Hause aus über das Internet zahlreiche Informationen über (touristische) Anbieter und deren Leistungen beschaffen
- Kauffunktion (im Tourismus: Buchen von Reisen) – einschließlich Zahlung und Vertrieb: Zunehmend wird das Internet auch für Käufe und für die Kaufabwicklung verwendet; hier gab es anfängliche gewisse Sicherheitsprobleme bei der Zahlungsabwicklung.
- Kommunikationsfunktion: Das Internet bietet die Möglichkeit des Dialogs, d. h. Anbieter und Nachfrager können miteinander kommunizieren.

---

<sup>91</sup> Pompe (2011), S. 140

<sup>92</sup> vgl. ebd., S. 139

<sup>93</sup> vgl. ebd.

- Vertriebsfunktion: Über das Internet können Buchungsbestätigungen und Tickets versendet werden, auch Beratungsleistungen können über das Internet vertrieben.<sup>94</sup>

Der Vertrieb im Internet ist somit ein attraktiver Kanal, um Produkte zu verkaufen. Dies belegt auch eine Statistik, die den Anteil der Internetnutzer in Deutschland nach Altersgruppen in den Jahren 2014 und 2015 abbildet.

Demnach liegt der Anteil der jungen Internetnutzer, die zwischen 14 und 29 Jahre alt sind, bei über 98%. 2015 nutzten 81,8% der 50-59-Jährigen das Internet. Das ergab im Gegensatz zu 2014 ein Plus von 2,7%. Auch bei den 60-69-Jährigen ist der Anteil der Internetnutzer mit 64,6% hoch, nur die über 70 Jährigen bilden mit 29,7% den niedrigsten Anteil der Internetnutzer.<sup>95</sup> Man kann also zu dem Schluss kommen, dass das Internet eine sehr effektive Möglichkeit darstellt, um die Zielgruppe 50plus zu erreichen.

Geht man nun von der allgemeinen Internetnutzung der Best Ager zum Online-Buchungsverhalten über, empfiehlt sich ein Blick auf die nachfolgende Statistik.

---

<sup>94</sup> Freyer (2011), S. 289

<sup>95</sup> vgl. Initiative D21, abgerufen am 12.07.2016

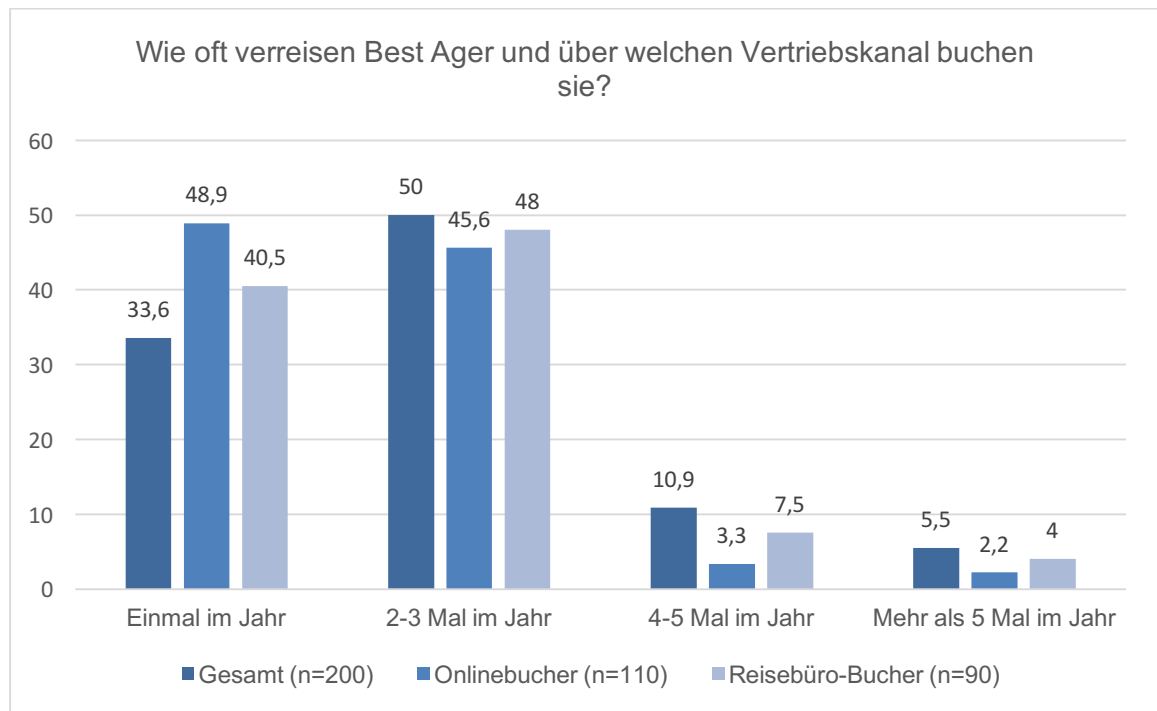


Abbildung 5: Anzahl der Urlaubsreisen und Wahl des Vertriebskanals<sup>96</sup>

48,9% der Best Ager, die nur einmal im Jahr verreisen, buchen im Internet, während 40,5% der Best Ager die Buchung in einem Reisebüro bevorzugen. Mit zunehmender Anzahl der Urlaubsreisen buchen Best Ager lieber direkt im Reisebüro anstatt im Internet. Bei 2-3 Urlaubsreisen im Jahr buchen 48% im Reisebüro und 45,6% im Internet.

Die Statistik und die zuvor genannten Zahlen zur Internetnutzung beweisen, dass das Internet gegenüber dem traditionellen Reisebüro längst ein gleichwertiger Buchungskanal für Urlaubsreisen der Menschen ab 50 ist. Daher müssen Anbieter und Vertriebe von Städtereisen sowie die Städte selber ihre Angebote für diese Zielgruppe für beide Kanäle verfügbar machen, um 100% der möglichen Kunden zu erreichen. Wie genau diese Angebote gestaltet sein müssen, um ansprechend zu sein, wird nun erläutert.

<sup>96</sup> Eigene Darstellung, vgl. digital media center (B), abgerufen am 13.07.2016

### 3.2.4 Kommunikationspolitik

In der Fachliteratur umfasst die Kommunikationspolitik „alle Maßnahmen zur Kommunikation bzw. Bekanntmachung und zum Verkauf der Produkte und Dienstleistungen.“<sup>97</sup> Für den Städtetourismus stellt sich die Frage, wie die Kunden 50plus erfahren, welche Produkte ihnen angeboten werden sollen. Hierbei gibt es zahlreiche Kommunikationsinstrumente wie Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit und Persönlicher Verkauf.<sup>98</sup>

Aufgrund der Analyse der Fachliteratur über Best Ager stellt sich heraus, dass der Bedarf an persönlichen und kompetenten Informationen bei Best Agern sehr stark ist. Bevor sie sich für ein Produkt entscheiden, wollen sie ausreichend Produktinformationen erhalten.<sup>99</sup> Daraus ergibt sich, dass Best Ager vor allem bei neuen Produkten, die sie vorher noch nicht erworben haben, eher unsicher sind und mit einem Kauf beziehungsweise einer Buchung zögern. Daher wünschen sich Best Ager „glaubwürdige und informative Werbung“.<sup>100</sup> Ein wichtiger Teil der Werbung ist die richtige Ansprache. Laut Christa Konzok spielt vor allem die Bildersprache bei Best Agern in der Werbung eine bedeutende Rolle.

So ist es beispielsweise wichtig, eine gemischte Personengruppe aus Jung und Alt für die Motive der Werbemittel im Städtetourismus auszuwählen.<sup>101</sup> In der Werbung sollte die Ansprache der Best Ager nicht mit dem Begriff ‚Senior‘ erfolgen.<sup>102</sup> Hier empfiehlt es sich eher Produkte anzubieten, die nicht nur speziell für Best Ager geeignet sind, sondern auch jüngere Zielgruppen ansprechen.

Ein wichtiges Instrument der Kommunikation stellt das Internet dar. Best Ager benutzen „private Netzwerke, Communities, Social Media [...] [und] 92% aller Best Ager haben schon Produkte online erworben.“<sup>103</sup> Dies belegt auch eine Best Ager Studie. Ziel der Befragung war es herauszufinden, wo sich Best Ager über ihre Reisen informieren und wo sie letztendlich die Buchung tätigen. Das Ergebnis ist sehr eindeutig. 58% der Befragten informierten sich und buchten eine Reise im Internet, 38,3% sogar mehrmalige Urlaubsreisen.

---

<sup>97</sup> Runia et al. (2015), S. 159

<sup>98</sup> vgl. ebd.

<sup>99</sup> vgl. Pompe (2011), S. 156

<sup>100</sup> ebd.

<sup>101</sup> vgl. Konzok (2016). Experteninterview. Im Gespräch mit Martin Graß. (Transkription in Anlagen)

<sup>102</sup> vgl. Reidl (2007), S. 66

<sup>103</sup> Pompe (2011), S. 144

3,4% der Befragten gaben an, sich im Reisebüro zu informieren, im Anschluss jedoch im Internet zu buchen. Im umgekehrten Fall wählten 31,1,% das Internet zur Information, und tätigten die Buchung allerdings im Reisebüro.<sup>104</sup>

Aus dieser Umfrage ist festzuhalten, dass das Internet eine vertraute Quelle für Best Ager ist, um eine Städtereise zu buchen. Interessant ist ebenso die Tatsache, dass sich ein Großteil dieser Zielgruppe vorab im Internet über passende Angebote und auch Preise informiert, bevor man in ein Reisebüro geht. Best Ager nutzen das Internet also auch zur Informationsbeschaffung.

Trotz der immer weiter steigenden Affinität von Best Agern zum Internet schätzen sie weiterhin persönliche Kontaktpersonen als Ansprechpartner bei der Buchung und am Urlaubsort. Sie möchten kompetent beraten und auch selbst in der Werbung oder bei der Produktgestaltung als kompetent und aktiv wahrgenommen werden.

---

<sup>104</sup> vgl. digital media center (D), abgerufen am 14.06.2016

## 4 Düsseldorf als städtetouristische Destination

In diesem Kapitel wird die Landeshauptstadt Düsseldorf als städtetouristische Destination vorgestellt. Eine Destination ist das Reiseziel eines Touristen und zugleich eine Wettbewerbseinheit, die andere Destinationen als Konkurrenten hat.<sup>105</sup> Zunächst geht es um die Beschreibung des Tourismus in Düsseldorf. Grundlage für die städtetouristischen Angebotsschwerpunkte ist die Internetseite der Düsseldorf Marketing & Tourismus GmbH (DMT). Diese werden in Kapitel 4.2 kurz vorgestellt. Anschließend wird auf das Tourismus-Marketing der DMT sowie deren Ziele und Aufgaben eingegangen.

### 4.1 Tourismus in Düsseldorf

Düsseldorf ist mit knapp „619000 Einwohnern“<sup>106</sup> die zweitgrößte Stadt und zugleich Landeshauptstadt des Bundeslandes Nordrhein-Westfalen. „Die elegante, lebenswerte Stadt am Rhein steht für Mode, Shopping, Kultur und außergewöhnliche Events.“<sup>107</sup> Sie genießt nicht zuletzt durch die Altstadt und die Shoppingmeile Königsallee sowie dem Messezentrum überregionale Aufmerksamkeit. Mit Museen und Galerien sowie der Rheinuferpromenade und dem modernen Medienhafen bietet Düsseldorf weitere Anziehungspunkte. Besonders erwähnenswert ist die hohe Anzahl asiatischer Einwohner. Aufgrund zahlreicher japanischer Unternehmen in der Stadt kann Düsseldorf als „Japans Hauptstadt am Rhein“<sup>108</sup> bezeichnet werden. Der alljährlich stattfindende Japantag mit anschließendem Feuerwerk zählt zu den größten Events in Düsseldorf.

Düsseldorf hat sich zu einer beliebten touristischen Destination für Städtereisen entwickelt. Dies liegt vor allem an der historischen Altstadt mit ihren 260 Bars und Restaurants. „Die Kunstakademie sowie mehr als zwei Dutzend Museen und Ausstellungshäuser, Schloss Benrath, das Düsseldorfer Schauspielhaus, die Deutsche Oper am Rhein, die Tonhalle, über hundert Galerien, zahlreiche Bühnen, Kabaretts und Varietés und viele Konzerthallen machen Düsseldorf zur anerkannten Kulturmetropole.“<sup>109</sup>

---

<sup>105</sup> vgl. Schulz et al. (2010), S. 566

<sup>106</sup> Amt für Statistik und Wahlen Landeshauptstadt Düsseldorf (A), abgerufen am 25.05.2016

<sup>107</sup> Düsseldorf Marketing & Tourismus GmbH (A), abgerufen am 25.05.2016

<sup>108</sup> Landeshauptstadt Düsseldorf (A), abgerufen am 25.05.2016

<sup>109</sup> Düsseldorf Marketing & Tourismus GmbH (A), abgerufen am 25.05.2016

Die Beherbergungsstatistik von Düsseldorf, die nach Angaben des Statistischen Landesamt (Nordrhein-Westfalen) erstellt wurde, unterstreicht die Beliebtheit Düsseldorfs als touristische Destination. Bei den touristischen Ankünften und Übernachtungen ist seit 2004 mit Ausnahme des Jahres 2009 ein stetiger Anstieg zu verzeichnen (siehe Abbildung 6). Im Gegensatz zu 2009 sind 2010 fast 247000 Personen mehr nach Düsseldorf gereist. Das entspricht einem Plus von 13%.

Laut dem Amt für Statistik und Wahlen wies Düsseldorf am 31.12.2014 insgesamt 2.633.846 Ankünfte sowie 4.495.415 Übernachtungen auf und konnte sich im Vergleich zu 2013 erneut verbessern.<sup>110</sup>

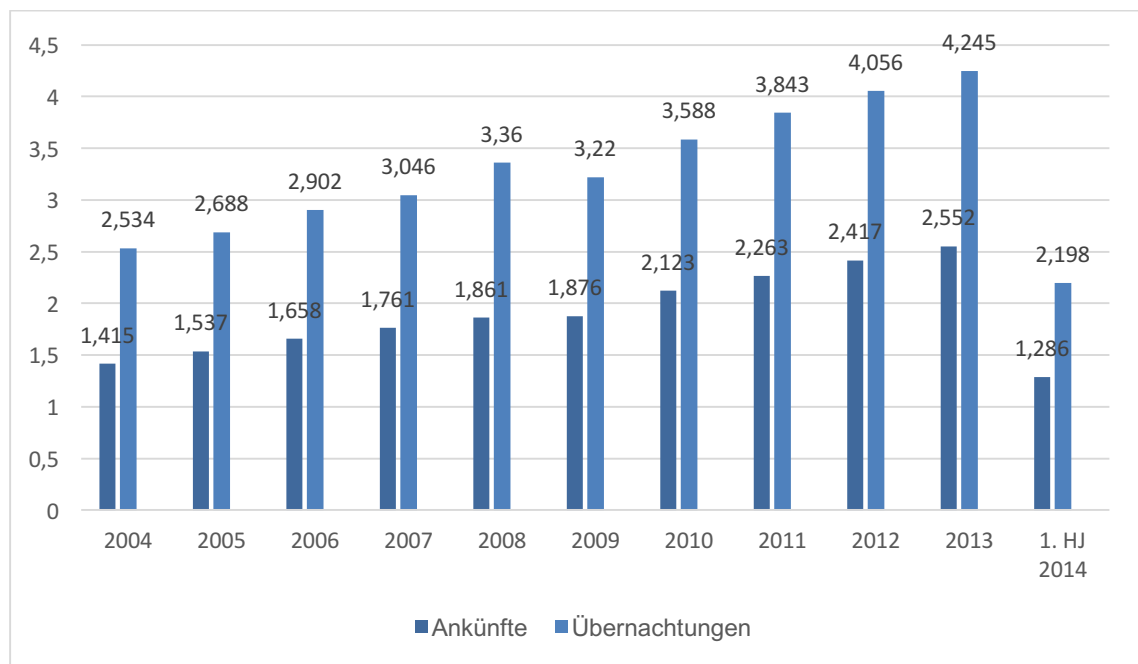


Abbildung 6: Ankünfte und Übernachtungen von 2004 - 2014 in Düsseldorf<sup>111</sup>

Wird der Stellenwert des Tourismus in Düsseldorf betrachtet, kann behauptet werden, dass die Stadt ein wertvolles touristisches Zentrum in Nordrhein-Westfalen darstellt. Die große Vielfalt touristischer Angebote gibt es nicht nur in Düsseldorf, sondern auch über die Stadtgrenzen hinaus bis in das Neanderland (Kreis Mettmann) oder den Rhein-Kreis Neuss.

<sup>110</sup> vgl. Landeshauptstadt Düsseldorf (B), abgerufen am 25.05.2016

<sup>111</sup> Eigene Darstellung, vgl. Deloitte, abgerufen am 22.05.2016



Die gestiegene Beliebtheit der Stadt liegt laut Klaus Mauersberger (CDU), Vorsitzender des Ausschusses für Wirtschaftsförderung, Tourismus und Liegenschaften „an der Entwicklung der Stadt und an Investitionen wie in den Kö-Bogen.“<sup>112</sup> Für die DMT Geschäftsführerin Eva-Maria Illigen-Günther sind der Kö-Bogen und das neu gestaltete Umfeld mit den Hofgarten-Terrassen ein Aushängeschild und eine neu geschaffene Sehenswürdigkeit zugleich.<sup>113</sup>

Der direkte touristische Ansprechpartner der Landeshauptstadt ist die Düsseldorf Marketing & Tourismus GmbH. Die Ziele und Aufgaben sowie die Angebote für Best Ager der DMT werden in Kapitel 5 erläutert. Institutionelle Partner der DMT wie die Ämter der Landeshauptstadt Düsseldorf, die Messe Düsseldorf GmbH oder die Gesellschaft Düsseldorf Congress Sport & Event fördern gemeinsam die touristischen Leistungsträger in Düsseldorf.<sup>114</sup>

Um herauszufinden, was die städtetouristische Destination Düsseldorf für Best Ager attraktiv macht, werden im folgenden Kapitel Angebotsschwerpunkte genannt und beschrieben. Diese sind ein Beleg dafür, dass die Landeshauptstadt als Tourismusdestination bezeichnet werden kann, da die Fachliteratur für diesen Begriff „ein Mindestmaß an touristischer Infrastruktur“<sup>115</sup> vorsieht.

## 4.2 Städtetouristische Angebotsschwerpunkte

Im Nachfolgenden werden nun einige Sehenswürdigkeiten und Attraktionen aufgeführt und näher erläutert. Es handelt sich um die „Best Of Düsseldorf“, die die Düsseldorf Marketing & Tourismus GmbH als besonders lohnenswert betrachtet.

### Die Altstadt

Die Düsseldorfer Altstadt ist nicht nur für die Einheimischen ein beliebter Ort, sondern auch für Touristen eine tolle Möglichkeit, die Landeshauptstadt besser kennenzulernen. Die Bolkerstraße, die auch unter dem Namen „längste Theke der Welt“ weltweit bekannt ist, zählt zu einem der beliebtesten Anziehungspunkte für Touristen. Durch die zahlreichen aneinandergereihten Bars und Restaurants bietet sich den Touristen ein umfangreiches gastronomisches Angebot.

---

<sup>112</sup> RP-Online (2013), abgerufen am 13.06.2016

<sup>113</sup> vgl. ebd.

<sup>114</sup> vgl. Düsseldorf Marketing & Tourismus GmbH (B), abgerufen am 13.06.2016

<sup>115</sup> Freyer (2011), S. 258

Die Düsseldorfer Altstadt hat neben der Gastronomie vor allem kulturell einiges zu bieten. Die Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen oder das Filmmuseum stellen nur ein paar Beispiele dar. Auch historische Gebäude wie das Rathaus oder der Schlossturm nahe des Rheinufers bieten ein kulturelles Highlight. Da die Altstadt als „Herzstück Düsseldorfs“ gilt, ist diese mit öffentlichen Verkehrsmitteln wie mit Bussen oder U-Bahnen sehr gut erreichbar und lädt auch zu einem ausgiebigen Einkauf in Geschäften und Kaufhäusern ein.

### **Der Medienhafen**

Der Medienhafen gehört zum Düsseldorf Stadtteil Unterbilk. Dort befindet sich das Wahrzeichen am Rhein, der Rheinturm. Aus 168 m Höhe bietet sich ein Panoramablick über Düsseldorf. Im Rheinturm gibt es zudem ein Restaurant, welches sich einmal in der Stunde um die eigene Achse dreht. In den letzten Jahren hat sich der Medienhafen zu einem Szeneviertel entwickelt und bietet für Touristen moderne Architektur und gehobene Gastronomie. Gleichzeitig ist der Medienhafen Firmensitz unterschiedlicher internationaler Unternehmen aus den Branchen Werbung, Kunst und Medien. Diesen verdankt der Medienhafen seinen Namen.

### **Rheinuferspromenade**

Die Rheinuferspromenade lädt zum Spazieren und Verweilen ein und erstreckt sich von der Altstadt bis hin zum Medienhafen und verbindet somit zwei bedeutende touristische Anziehungspunkte. Neben der Düsseldorfer Königsallee ist auch die Rheinuferspromenade eine Flaniermeile und bietet zahlreiche Cafés und Bars.

### **Die Königsallee**

Nach Einschätzung von Christa Konzok gehört das beträchtliche Angebot an Einkaufsmöglichkeiten in Düsseldorf zu den interessantesten Angeboten für Best Ager. Besonders die Königsallee spricht durch ihre Mode- und Antiquitätengeschäfte, Juweliers und Buchhandlungen ein wohlhabendes Publikum an.<sup>116</sup> Im alltäglichen Sprachgebrauch der Düsseldorfer wird die Königsallee einfach nur ‚KÖ‘ genannt und zeichnet sich vor allem durch Luxus und Exklusivität aus. Wie bereits erwähnt wurde stellt sie neben der Rheinuferspromenade eine Flaniermeile dar.

---

<sup>116</sup> vgl. Konzok (2016). Experteninterview. Im Gespräch mit Martin Graß. (Transkription in Anlagen)

Die sich über knapp einen Kilometer erstreckende Königsallee gilt als „meistbesuchte Luxusstraße in Deutschland“<sup>117</sup> und stellt vor allem das Thema Mode in den Vordergrund. Der „KÖ Guide“, eine Broschüre über die zahlreichen Angebote auf der Königsallee, ist ein Wegweiser für Touristen, die die Vielfalt der Königsallee kennenlernen wollen.

### **Das Schloss Benrath**

Das Schloss und der Park Benrath sind besonders für die kultur- und geschichtsinteressierten Touristen einen Besuch wert. Der Schlosspark ist ein Denkmal und zugleich Naturschutzgebiet. „Der Schlosspark Benrath ist sowohl künstlerisch von hoher Qualität als auch kultur- und naturgeschichtlich von großer Bedeutung für die Geschichte der Gartenkunst.“<sup>118</sup> Zu den jährlichen Programmpunkten des Schloss Benraths gehört neben dem Barock- das Lichterfest – ein Konzerterlebnis am Schloss Benrath und Lichtinszenierung im Schlosspark.

### **Historisches Kaiserswerth**

Der Stadtteil Kaiserswerth liegt im Norden Düsseldorfs und zeichnet sich vor allem durch seine Barockhäuser aus dem 17. und 18. Jahrhundert aus. Besonders sehenswert ist die St. Suitbertus Basilika mit vergoldetem Schrein für die Gebeine des Heiligen Suitbertus. Kaiserswerth ist zudem ein Naherholungsgebiet für Düsseldorfer.<sup>119</sup> Des weiteren befinden sich in Kaiserswerth die Ruine der Kaiserpfalz Kaiserswerth, die im Jahr 1016 erstmals urkundlich erwähnt wurde.

---

<sup>117</sup> NRW-Tourismus, abgerufen am 31.05.2016

<sup>118</sup> Stiftung Schloss und Park Benrath, abgerufen am 28.05.2016

<sup>119</sup> vgl. Düsseldorf Marketing & Tourismus GmbH (C), abgerufen am 28.06.2016

### 4.3 Tourismus-Marketing in Düsseldorf

In den folgenden Kapiteln wird die Düsseldorf Marketing & Tourismus GmbH (DMT) mit ihren Zielen und Aufgaben vorgestellt. Ebenso wird versucht, die vier erläuterten P's aus Kapitel 3.2 auf die DMT zuzuordnen. Anschließend werden die Angebote für Best Ager ausführlich mit den gewonnenen Informationen aus dem Experteninterview mit Christa Konzok vorgestellt.

#### 4.3.1 Ziele und Aufgaben der Düsseldorf Marketing & Tourismus GmbH

Die Düsseldorf Marketing & Tourismus GmbH (DMT) wurde im Februar 2001 gegründet und ist seitdem einer der ersten Ansprechpartner für den Tourismus in Düsseldorf, insbesondere auch für die touristischen Leistungsträger.<sup>120</sup> Die DMT ist „jedes Jahr auf insgesamt 20 Messen vertreten. Dazu zählt unter anderem [...] [ihre] Präsenz auf der Fachmesse der internationalen Tourismuswirtschaft, der ITB in Berlin. Auch bei dem größten Incoming-Workshop für das Reiseland Deutschland, dem Germany Travel Markt (GTM), [...] [vermarktet sich die DMT].“<sup>121</sup> Diese Marketingmaßnahme zeigt, wie wichtig es für eine Großstadt wie Düsseldorf ist, ein überregionales Marketing zu betreiben. Doch auch im Ausland versucht sich die DMT zu positionieren. Der World Travel Markt in Großbritannien ist ein gutes Beispiel dafür. Auch ist und bleibt Japan ein ganz wichtiger Markt, insbesondere im Hinblick auf die Best Ager. Aufgrund der niedrigen Anzahl an Urlaubstagen im Jahr reisen Japaner eher in der Rente quer durch Europa.<sup>122</sup>

Die DMT hat mit weiteren Partnern in Düsseldorf unter anderem die Aufgabe, zielgruppenspezifische Angebote für die Endverbraucher zu erstellen. Nicht zuletzt durch ihre Präsenz auf internationalen Reisemessen zieht sie Aufmerksamkeit auf die Landeshauptstadt und wirbt um neue Gäste und Besucher.<sup>123</sup> Zugleich soll sie die Besucher, die eine Städtereise nach Düsseldorf planen, umfassend über Angebote informieren.<sup>124</sup>

---

<sup>120</sup> vgl. Convention Düsseldorf, abgerufen am 06.06.2016

<sup>121</sup> Konzok (2016). Experteninterview. Im Gespräch mit Martin Graß. (Transkription in Anlagen)

<sup>122</sup> vgl. ebd.

<sup>123</sup> vgl. Convention Düsseldorf, abgerufen am 06.06.2016

<sup>124</sup> vgl. Düsseldorf Marketing & Tourismus GmbH (D), abgerufen am 06.06.2016

Die DMT nennt auf ihrer eigenen Internetseite folgende Ziele im Überblick:

- Positionierung der Destination Düsseldorfs als attraktives Reiseziel für touristische Zielgruppen sowie als Tagungs- und Kongressdestination
- Profilierung als bedeutende Kulturmetropole
- Bewerbung von Events wie Karneval, Japan-Tag Düsseldorf/NRW, Größte Kirches am Rhein, Weihnachtsmarkt etc.<sup>125</sup>

Die Düsseldorf Marketing & Tourismus GmbH bietet auf ihrer Internetseite für jede Zielgruppe ein breites Spektrum an Angeboten an, die in Kapitel 4.3.2 näher beschrieben werden. Die Angebote wurden größtenteils nicht selber konzipiert, die DMT agiert, was den Tourismus in Düsseldorf angeht, überwiegend als Vermittler, wie beispielsweise bei Hotelbuchungen. Städtetouristen, die eine oder mehrere Übernachtungen in Düsseldorf planen, können über das Buchungsfenster eine direkte Hotelbuchung vornehmen. Zu den Angeboten, die die DMT selber konzipiert hat, kann hier das neueste Angebot, die Stadtführung ‚Operation Marriage‘ anlässlich des 70-jährigen Bestehens Nordrhein-Westfalens, als Beispiel genannt werden. Hierbei wird die Historie Düsseldorfs erkundet.<sup>126</sup> Aufgrund ihrer historischen Bedeutung ist diese auch für Best Ager interessant.

In Bezug auf die Preispolitik im Tourismus in Düsseldorf hat die DMT, außer auf ihre eigenen Produkte, keinen Einfluss. So werden die Hotelpreise von dem touristischen Leistungsträger, also dem Hotel selber, kalkuliert. Bei erfolgreicher Vermittlung erhält die DMT eine Provision. Wie die Preise der DMT bei eigenkonzipierten Produkten kalkuliert werden, konnte der Autor im Interview mit Christa Konzok nicht in Erfahrung bringen, da dies unter das Betriebsgeheimnis fällt.

Das nachfolgende Beispiel zeigt zwei Angebote mit Preisangabe, die die DMT selber erstellt hat und die für Best Ager aufgrund des Angebotsschwerpunkts in Kultur und Geschichte in Frage kommen. Es handelt sich hierbei um die bereits erwähnte Stadtführung ‚Operation Marriage‘ sowie einer geführten Fahrrad-Stadtrundfahrt durch die rheinische Metropole.

---

<sup>125</sup> Düsseldorf Marketing & Tourismus GmbH (D), abgerufen am 06.06.2016

<sup>126</sup> vgl. Düsseldorf Marketing & Tourismus GmbH (E), abgerufen am 13.07.2016

## "Operation Marriage" - 70 Jahre Landeshauptstadt Düsseldorf

Begeben Sie sich mit uns auf eine zweistündige Spurensuche zu den historischen Wurzeln des Landes NRW. Stationen sind das Opernhaus, Schauplatz der konstituierenden Sitzung des ersten Landtags, der Stahlhof, Sitz der britischen Militärregierung, das Ständehaus, bis 1988 Sitz des Landtags, der ehemalige Amtssitz des Ministerpräsidenten in der Villa Horion am Rhein sowie das Stadttor, heutiger Sitz der Staatskanzlei und schließlich der Landtag NRW.



### **Dauer**

ca. 120 Min.

### **Treffpunkt**

Deutsche Oper am Rhein, Heinrich-Heine-Allee 16a

### **Gruppenpreis für max. 25 Personen**

Deutsch 129 €

### **Aktionszeitraum vom 26.08.-28.08.2016**

Deutsch 70 €

Abbildung 7: Screenshot Stadtführung „Operation Marriage“<sup>127</sup>

Wie in dem Screenshot zu sehen handelt es sich hierbei um zeitlich begrenztes Angebot. Der Treffpunkt liegt mitten im Zentrum Düsseldorfs und somit schnell und einfach für Best Ager zu erreichen. Durch einen erfahrenen Touristenführer haben die Best Ager einen kompetenten Ansprechpartner. Angesprochen werden kulturelle und historische Fakten zum Ursprung des Bundeslandes Nordrhein-Westfalen und aktuelle politische Hintergründe. Damit sind mehrere der durchschnittlichen Interessensgebiete sowie der Wunsch nach Bildung und Bewegung der Best Ager vereint.

---

<sup>127</sup> Düsseldorf Marketing & Tourismus GmbH (E), abgerufen am 13.07.2016

## Düsseldorf per Rad

**Fahrrad-Stadtrundfahrten durch die rheinische Metropole - für Gruppen ab 10 Personen - begleitet von eigens geschulten StadtführerInnen (ca. 11,5km).**

In Düsseldorf sind Radler in der glücklichen Lage, nahezu alle Sehenswürdigkeiten im Innenstadtbereich vom Sattel aus erleben zu können. An touristisch besonders interessanten Punkten werden Stopps eingelegt, um dem Radler Informationen über Stadtgeschichte und touristische Highlights zu vermitteln.



Düsseldorf per Rad

**Routenverlauf:** Apollo-Platz (Start) – Stiftsplatz – Rheinuferpromenade – Inselstraße – Ehrenhof – Hofgarten – Corneliusplatz – Königsallee – Hofgarten – Oberkasseler Brücke – Oberkasseler Rheinwiesen – Rheinkniebrücke – Landtag/Rheinturm – MedienHafen – Rheinuferpromenade – Schulstraße – Citadellstraße – Bäckerstraße – Orangeriestraße – Maxplatz – Schulstraße – Rheinuferpromenade – Zollstraße (zu Fuß) – Rathaus – Apollo-Platz (Endpunkt)

### Dauer

ca. 120 Min.

### Gruppenpreise ab 10 Personen

29 € pro Person inkl. Fahrradmieta und Tourguide

Abbildung 8: Screenshot Düsseldorf per Rad<sup>128</sup>

Die dargestellten Angebote stellen eine Möglichkeit dar, wie Best Ager eine zweitägige Städtereise aktiv gestalten könnten. Aus den beiden Angebotspaketen ergibt sich ein Gesamtpreis von 99,00 Euro pro Person mit einer Dauer von jeweils 120 Minuten. Somit würde dem Best Ager immer noch viel Zeit andere Aktivitäten zur Verfügung stehen.

In Kapitel 3.2.2 hat eine Statistik gezeigt, dass viele Best Ager weniger als 500 Euro pro Person für eine Urlaubsreise ausgeben. Im Nachfolgenden wurde nach einem zentral gelegenen Hotel gesucht, welches die Best Ager über die DMT buchen können. Als Beispiel wurde der Reisezeitraum 09.09.2016 – 11.09.2016 für zwei Personen eingetragen. Die Anreise erfolgt am Freitag, die Abreise am Sonntag.

<sup>128</sup> Düsseldorf Marketing & Tourismus GmbH (G), abgerufen am 20.07.2016

Bei der Filterung der Hotels wurde besonders auf die Nähe zum Stadtzentrum, der Altstadt wert gelegt, da Best Ager eine gute Infrastruktur rund um ihr Hotel präferieren. In dem nachfolgenden Beispiel handelt es sich um das InterCityHotel Düsseldorf.

Die Kosten für den Aufenthalt belaufen sich wie in Abbildung 7 zu sehen auf insgesamt 210,00 € ohne Verpflegung.



**InterCityHotel Düsseldorf**

HolidayCheck.de

5,1

Weiterempfehlung 92%

Düsseldorf

↔ 1,2 km

Graf-Adolf-Strasse 81-87

Das InterCityHotel Düsseldorf liegt - optimal für Wochenend- und Geschäftsreisende sowie Tagungsgäste - einen Steinwurf vom Hauptbahnhof und einen kurzen...

**barrierefreies Doppelzimmer**

**210,00 €** Hinweis zur Buchungsvermittlung ⓘ

2 Pers., Ohne Verpflegung

Durchschnittspreis je Nacht: 105,00 €

+ 1 weiteres Angebot »

[Details & buchen](#)

Abbildung 9: Screenshot Hotelbuchung InterCityHotel Düsseldorf<sup>129</sup>

Somit liegen die reinen Übernachtungskosten bei 105,00 € pro Person. Zusammen mit den Angeboten würde die Städtereise 204,00 € pro Person kosten. Selbstverständlich müssen hierbei noch die Kosten für die Anreise, egal ob mit eigenem Auto oder mit Bus und Bahn, mit einkalkuliert werden. Eine Städtereise nach Düsseldorf ist jedoch, je nach Anzahl der Aktivitäten, unter 500,00 € machbar.

Wie bereits in Kapitel 3.2.3 beschrieben, nutzen viele Best Ager das Internet, um sich über Produkte und Dienstleistungen zu informieren. Die Internetseite der Düsseldorf Marketing & Tourismus GmbH kann als sehr informativ bezeichnet werden. Die Zielgruppe Best Ager erhält hier umfangreiche Informationen über die Sehenswürdigkeiten und Attraktionen in der Landeshauptstadt. Zudem erfüllt die Internetseite die Kommunikationsfunktion. Durch die Reservierungshotline der DMT können Best Ager den direkten Kontakt mit einem Mitarbeiter suchen.

<sup>129</sup> Düsseldorf Marketing & Tourismus GmbH (H), abgerufen am 13.07.2016



Die DMT hat „keine datentechnischen Möglichkeiten zur Auswertung von Kundenprofilen, da bei der Buchung beispielsweise kein Alter abgefragt wird.“<sup>130</sup> Nach Einschätzung von Christa Konzok wäre zwar eine Altersangabe hilfreich um zu erfahren, welche Angebote Best Ager am meisten buchen, aber die Zielgruppe ist und bleibt skeptisch, wenn ihr Alter abgefragt wird.<sup>131</sup>

Da die DMT viel Feedback der einzelnen Altersgruppen bekommt, ist sie jedoch in der Lage einzuschätzen, welche Angebote von Best Agern am meisten genutzt werden.

### 4.3.2 Angebote für Best Ager

Im Nachfolgenden werden die Angebote für Best Ager, die die DMT auf ihrer Internetseite präsentiert, aufgeführt und näher erläutert. Zudem werden Erkenntnisse aus dem Experteninterview mit Christa Konzok mit eingebunden, da sie ihre Einschätzung über die interessantesten Angebote für Best Ager genannt hat.

Die Düsseldorf Marketing & Tourismus GmbH bietet auf ihrer eigenen Internetseite für jede Zielgruppe passende Angebote. Neben den Vorschlägen für Tagesreisende, Gruppen, Familien mit Kindern, Radfahrer oder Wanderer wird auch die Zielgruppe 50+ bedacht. „Rheinmetropole Düsseldorf – Ein unvergleichliches Erlebnis!“<sup>132</sup> Mit dieser Überschrift wird Düsseldorf für die Best Ager dargestellt. Die Touristen sollen die Gelegenheit bekommen, die Schönheit der Landeshauptstadt zu entdecken und zu genießen. Für die Besucher wird Düsseldorf als elegant und gastfreundlich beschrieben.

Zu einem weiteren Angebot zählen die attraktiven Rundgänge und -fahrten, die mit Gästeführer/-innen erkundet werden können. Neben einem Fußmarsch durch die Altstadt können die Sehenswürdigkeiten mit einem Bus, Schiff, Rad oder einer Kutsche besichtigt werden. Dem Best Ager werden also sowohl aktive als auch bequeme Varianten vorgestellt, die Stadt Düsseldorf zu erkunden.<sup>133</sup>

---

<sup>130</sup> Konzok (2016). Experteninterview. Im Gespräch mit Martin Graß. (Transkription in Anlagen)

<sup>131</sup> vgl. ebd.

<sup>132</sup> Düsseldorf Marketing & Tourismus GmbH (F), abgerufen am 08.06.2016

<sup>133</sup> vgl. ebd.

Die DMT hat erkannt, dass die Nachfrage von Best Ager nach kulturellen Anziehungspunkten bei einer Städtereise gegeben ist, und wirbt neben dem Museum Kunstpalast, der Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen, der Tonhalle sowie zahlreichen Theatern mit einer breiten kulturellen Produktpalette.<sup>134</sup>

Mit der Kategorie „Düsseldorf am Abend“ wird das abendliche Unterhaltungsprogramm von Düsseldorf angesprochen. Dies „reicht von der Deutschen Oper am Rhein über das Düsseldorfer Schauspielhaus bis hin zu Roncalli's Apollo Varieté oder dem Capitol Theater.“<sup>135</sup>

Zu den weiteren Angeboten für Best Ager gehören verschiedene Arten von Wellness. Durch die Tourist-Information, die sich sowohl am Düsseldorf Hauptbahnhof als auch in der Altstadt befindet, bietet sich für den Best Ager die Möglichkeit, einen fachkundigen Ansprechpartner bei Fragen rund um die Planung des Aufenthaltes zu finden.

Besonders anziehend wirken nach Einschätzung von Christa Konzok auf Best Ager die vielfältigen Einkaufsmöglichkeiten Düsseldorfs sowie das Antiquitätenviertel Karlstadt. Sie betont das Angebot an luxuriösen Geschäften auf der berühmten Königsallee und die hochwertige gastronomische Landschaft, die auch einige Sternerestaurants beinhaltet. Doch nicht nur diese hochpreisigen Angebote scheinen für Best Ager interessant zu sein. Nach Erfahrung von Christa Konzok begeistert sich besonders diese Zielgruppe in hohem Maße für die Geschichte und den Alltag der Düsseldorfer Bierkultur und Braukunst. Außerdem sind Radtouren mit den Schwerpunkten Geschichte und Natur bei den Besuchern 50plus sehr beliebt. Mit dem Schloss Benrath und seinem angrenzenden Schlosspark, der Kunstsammlung NRW und dem Museum Kunstpalast am Ehrenhof bietet Düsseldorf den Best Ager ein breites kulturelles Angebot.<sup>136</sup>

Um auch in Zukunft viele Best-Ager-Städtetouristen für Düsseldorf zu gewinnen, ist es nach Einschätzung von Christa Konzok extrem wichtig, „Einstiege bei Bahnen oder Wegweisungen zur Orientierung innerhalb der Stadt [zu verbessern].“<sup>137</sup> Geworben wird weiterhin mit Anzeigen in renommierten Reiseführen wie DER TOUR.<sup>138</sup>

---

<sup>134</sup> vgl. Düsseldorf Marketing & Tourismus GmbH (F), abgerufen am 08.06.2016

<sup>135</sup> ebd.

<sup>136</sup> vgl. Konzok (2016). Experteninterview. Im Gespräch mit Martin Graß. (Transkription in Anlagen)

<sup>137</sup> ebd.

<sup>138</sup> ebd.

## 5 Fazit und Ausblick

Viele Menschen nutzen die Zeit nach dem Auszug der Kinder und auch irgendwann die Zeit der Rente um Erlebnisse nachzuholen, die im bisherigen Berufs- und Familienleben nicht möglich waren. Ein häufig genannter Wunsch, den sich Menschen in dieser Zeit erfüllen wollen, ist das Reisen. Die Gruppe dieser Menschen, die Best Ager, bildet aufgrund des demografischen Wandels einen immer größer werdenden Anteil der deutschen Gesellschaft.

Die Fachliteratur und relevante Statistiken haben gezeigt, dass es sich bei den Best Agern aufgrund ihres größtenteils gesicherten Einkommens sowie einem hohen Freizeitvolumen um eine äußerst attraktive Zielgruppe für Großstädte handelt, die im Hinblick auf Reisen ausgabefreudig ist.

Ziel dieser Arbeit war es daher unter anderem darzustellen, wie man diese zeitlich und finanziell flexible Zielgruppe für die Reise in eine Großstadt begeistern kann und was Städtetourismus im Allgemeinen für Best Ager attraktiv macht.

Zu diesem Zweck konnte im Rahmen dieser Arbeit ein Experteninterview mit der Managerin Touristisches Marketing der Düsseldorf Marketing & Tourismus GmbH, Frau Christa Konzok, durchgeführt werden. Die Befragung hat gezeigt, dass Best Ager gerne etwas Neues erleben wollen und Großstädte aufgrund ihrer Vielfalt daher als besonders attraktiv für eine Städtereise gelten. Sie schätzen ein breites Angebot an Einkaufsmöglichkeiten, wobei auch hochpreisige und luxuriöse Einkaufsstraßen wie die Düsseldorfer Königsallee von Interesse sind. Eine vielfältige Kultur- und Kunstlandschaft wird für Best Ager in der Regel ein gutes Argument für einen Besuch sein. Wenn diese Stadt zusätzlich geschichtliche und lokalkulturelle Anziehungspunkte bieten kann, hat sie die besten Voraussetzungen um ein unbedingtes Reiseziel für den durchschnittlichen Best Ager darzustellen.

Großstädte werden in Zukunft im Rahmen ihrer Imagearbeit allerdings mit zahlreichen Herausforderungen und Trends konfrontiert werden. Die Terrorwarnungen in Europa zeigen, dass vor allem beliebten Großstädten, die eine Masse an Städtetouristen anziehen, Anschläge drohen. Diese können sich nachhaltig negativ auf die Übernachtungszahlen einer Großstadt auswirken. Daher müssen Kommunalregierungen und Verantwortliche von Städtemarketing und touristischen Einrichtungen eng zusammenarbeiten, um das Vertrauen der Touristen wiederzugewinnen. Mit der richtigen Ansprache und breitangelegten Sicherheitsmaßnahmen können die Reisenden trotz allem doch noch von der Buchung ihres Wunschurlaubs überzeugt werden.

In Bezug auf ein funktionierendes Best-Ager-Marketing im Städtetourismus wurde durch die Besonderheiten der Zielgruppe deutlich, dass vor allem die kulturell-aktiven und erlebnisorientiert-aktiven Best Ager für die Großstädte besonders wichtig sind. Diese gilt es im Marketing zielgruppengerecht anzusprechen. Aufgrund fundierter Literatur konnten Handlungsempfehlungen für das Best-Ager-Marketing herausgearbeitet werden. Hierzu wurden die 4 P's des Marketings, die Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik herangezogen.

- Best Ager müssen den Eindruck haben, dass ihnen ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis geboten wird und teure Produkte auch eine entsprechend hohe Qualität aufweisen. Ist das der Fall, sind sie aber oft ausgabefreudiger als andere Zielgruppen.
- Sie müssen durch das erworbene Produkt (Souvenir, Hotelübernachtung oder Stadtführung) einen Mehrwert erfahren.
- Im Gegensatz zu früheren Generationen nutzt die Altersgruppe 50 bis 70 Jahre mehrheitlich das Internet, zum Beispiel als Kommunikationsmittel und zum Einkaufen. Sie nutzen es auch für die Informationssuche und den Buchungsvorgang ihrer Reisen. Allerdings haben sie hohe Ansprüche in Bezug auf die Vertrauenswürdigkeit und Vollständigkeit der dort präsentierten Informationen. Wenn diesen Bedingungen entsprochen wird, kann das Internet für Best Ager ein noch häufiger genutzter Handlungsort in Sachen Tourismus werden.
- Ein grundlegendes Bedürfnis der Altersgruppe 50plus ist die Möglichkeit der Kontaktaufnahme zu einem kompetenten Ansprechpartner, zum Beispiel durch eine Hotline des Reisveranstalters, spätestens aber durch eine zuverlässige Kontaktperson vor Ort.
- In Bezug auf Werbung sollte man es definitiv vermeiden, Produkte nur mit Bildern von ‚alten Menschen‘ und dem Bezug auf das Alter und damit einhergehenden Fähigkeitseinbußen zu besetzen. Schon Hinweise zum Beispiel auf eine ‚gemütliche, ruhige Stadtführung mit vielen Pausen‘ könnten negativ auffallen.
- Eine mögliche Maßnahme, um Best Agern das Gefühl zu vermitteln, dass ihr Alter nicht zu einer Einstufung als weniger kompetent und aktiv führt, ist das Anbieten von Veranstaltungen für gemischte Ziel- und Altersgruppen. Diese Angebote, die gleichzeitig offen für alle sind und einen Mehrwert für jeden Teilnehmer bieten, haben grundsätzlich gute Verkaufsaussichten.

Die Düsseldorf Marketing und Tourismus GmbH setzt eine Reihe dieser Handlungsempfehlungen bereits um. Sie pflegt eine informative Internetseite und bietet Ansprechpartner durch eine Hotline und vor Ort in Form von Touristeninformationen an zwei zentralen Standorten in Düsseldorf. Außerdem hat die DMT eigene Überlegungen und Richtlinien im Umgang mit Zielgruppenmarketing entwickelt und bewirbt Angebote tendenziell eher altersunabhängig. Aus dem Experteninterview konnte entnommen werden, dass die Landeshauptstadt Düsseldorf zahlreiche Angebote für Best Ager bietet, die deren Bedürfnisse und Wünsche abdecken können. Die DMT hat somit erkannt, dass die Zielgruppe Best Ager sehr speziell ist. Bei ihren Angeboten steht das Aktive und das Erlebnis im Vordergrund. So eignen sich beispielsweise die Radtouren und die kulinarischen Highlights im Sinne von Sternegastronomie für diese Zielgruppe.

Natürlich gibt es auch in Düsseldorf immer noch Raum für Optimierungen. Folgende Punkte ergeben sich aus der Analyse der Fachliteratur und des Experteninterviews:

- Es ist notwendig die städtische Infrastruktur weiter auszubauen, besonders im Bereich Barrierefreiheit. Christa Konzok ist der Meinung, dass es in Düsseldorf noch Bedarf an mehrsprachigen Orientierungssystemen und rollstuhl- und kinderwagengerechten Verkehrsmitteln und Gebäudezugängen gibt.
- Bereits in Düsseldorf aktiv aber durchaus erweiterbar ist ein Arbeitskreis, der sich schwerpunktmäßig mit dem Austausch von touristischen Leistungsträgern und dem Stadtmarketing befasst, um aktuelle Trends und Bedürfnisse der Zielgruppen auszutauschen. So können Herausforderungen, die den gesamten Tourismus in Düsseldorf betreffen, frühzeitig mit allen relevanten Perspektiven besprochen werden.
- Um kostenaufwendige Kulturgüter und Sehenswürdigkeiten wie das Schloss Benrath weiterhin für die Öffentlichkeit zugänglich halten zu können, bedarf es in Zukunft weiterer Unterstützung durch die Politik. Die Städtetourismusbranche braucht finanzielle und gesetzliche Kunst- und Tourismusförderung, um Reisende mit einem breiten Angebot an Anziehungspunkten locken zu können.

Insgesamt lässt sich der Schluss ziehen, dass für Best Ager eine Großstadt zum Erlebnis wird, wenn die folgende Erlebnisformel umgesetzt wird:

„Sightseeing.Atmosphäre.Shopping.“<sup>139</sup>

Städte, die einen großen Schwerpunkt auf Touristen legen und finanziell von hohen Besucherzahlen profitieren möchten, müssen schnell und flexibel auf die Bedürfnisse dieser Zielgruppe reagieren und neue Trends schnell aufgreifen und umsetzen. Sie müssen sich profilieren und mit ihren Sehenswürdigkeiten und ihren Besonderheiten werben. Ob die Königsallee oder St. Pauli, wer ein außergewöhnliches Alleinstellungsmerkmal präsentieren kann und die obengenannte Erlebnisformel zu gleichen Teilen in seiner Stadt vereint, wirkt automatisch als attraktives Reiseziel.

Wer die Best Ager für sich gewinnt, hat die Möglichkeit eine loyale, ausgabefreudige, aktive und ständig wachsende Kundengruppe zu sichern, die die städtische Wirtschaft positiv beeinflussen kann. Mit den hier vorgestellten Handlungsempfehlungen kann eine Stadt sich unter den Reisezielen dieser Zielgruppe so gut wie unverzichtbar machen.

---

<sup>139</sup> Opaschowski et al. (2006), S. 188

## Literaturverzeichnis

ALLGEMEINE HOTEL- UND GASTRONOMIE-ZEITUNG (Hg.) (2003). Aktuelle Trends im Städtetourismus. Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) powert erfolgreich für Städte als attraktive Reiseziele. Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung, (online) 20. Dezember 2003, URL: <http://www.ahgz.de/archiv/aktuelle-trends-im-staedtetourismus,180086.html> (Stand: 22.06.2016).

AMT FÜR STATISTIK UND WAHLEN LANDESHAUPTSTADT DÜSSELDORF (A) (Hg.) URL: <https://www.duesseldorf.de/statistik/stadtforschung/sachthemen/bevoelkerung.shtml> (Stand 12.05.2016).

AMT FÜR STATISTIK UND WAHLEN LANDESHAUPTSTADT DÜSSELDORF (B) (Hg.), URL: <https://www.duesseldorf.de/statistik/stadtforschung/analysen/demographiebericht.shtml> (Stand: 27.05.2016).

ANTON, Claudia / QUACK, Heinz-Dieter (2005): Städtetourismus: Überblick, in: Landgrebe, Silke / Schnell, Peter (Hg.), Städtetourismus, München, S. 9-18.

BERG, Waldemar (2006): Tourismusmanagement. 3., aktualisierte und erweiterte Auflage, Herne.

BMWi. (A). n.d.: Genutzte Verkehrsmittel für den Kururlaub der 60-69 jährigen Deutschen in den Jahren 2006 und 2020, in: Statista. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/77294/umfrage/tourismus-verkehrsmittel-fuer-kurzurlaub-der-60-69-jaehrigen-2006/> (Stand: 23.06.2016).

BMWi. (B). n.d.: Umsätze touristischer Marktsegmente in Deutschland (in Milliarden Euro), in: Statista. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/165497/umfrage/umsaetze-touristischer-marktsegmente-2010/> (Stand: 23.06.2016).

BUNDESINSTITUT FÜR BEVÖLKERUNGSFORSCHUNG (2016): Anteile der Altersgruppen unter 20, ab 65 und ab 80 Jahre in Deutschland, 1871 bis 2060 (Stand: 2014), URL: [http://www.bibdemografie.de/DE/ZahlenundFakten/02/Abbildungen/a\\_02\\_12\\_ag\\_20\\_65\\_80\\_d\\_1871\\_2060.html?nn=3074114](http://www.bibdemografie.de/DE/ZahlenundFakten/02/Abbildungen/a_02_12_ag_20_65_80_d_1871_2060.html?nn=3074114) (Stand: 13.06.2016).

CDU CSU FRAKTION IM DEUTSCHEN BUNDESTAG (2014): Städtetourismus als Wachstumstreiber. Pressemitteilung, 21.02.2014. URL: <https://www.cduscsu.de/presse/pressemitteilungen/staedtetourismus-als-wachstumstreiber> (Stand: 01.06.2016).

CONVENTION DÜSSELDORF (Hg.), URL: <http://www.convention-duesseldorf.com/ueber-uns/gruendungsgesellschaften/duesseldorf-marketing-tourismus-gmbh/> (Stand: 06.06.2016).

DELOITTE. n.d.: Entwicklung der Anzahl der touristischen Ankünfte und Übernachtungen in Düsseldorf von 2004 bis zum 1. Halbjahr 2014 (in 1000), in: Statista. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/381459/umfrage/anzahl-der-touristischen-ankuenfte-und-uebernachtungen-in-duesseldorf/> (Stand: 22.05.2016).

DEUTSCHE SENIORENWERBUNG (A) (2013): Seniorenmesse SeniorA. Senioren bergen riesiges Konsumpotenzial. Pressemitteilung, 01. März 2013. URL: <http://www.deutscheseniorenwerbung.de/pressemitteilung/> (Stand: 13.06.2016).

DEUTSCHE SENIORENWERBUNG (B) (2013): Gefühlttes Alter. URL: <http://www.deutscheseniorenwerbung.de/altersstudie-2013/> (Stand: 03.07.2016).

DEUTSCHE SENIORENWERBUNG (2016): Best Ager – die attraktive, unterschätzte Zielgruppe. URL: <http://www.deutscheseniorenwerbung.de/seniorenmarketing/zielgruppe/> (Stand: 13.06.2016).

DEUTSCHER STÄDTETAG (2012): Positionspapier zum Städtetourismus. Anforderungen und Voraussetzungen einer nachhaltigen Tourismuspolitik für die Städte, URL: [http://www.staedtetag.de/imperia/md/content/dst/positionspapier\\_staedtetourismus\\_2012.pdf](http://www.staedtetag.de/imperia/md/content/dst/positionspapier_staedtetourismus_2012.pdf) (PDF-Datei) (Stand: 22.06.2016).

DEUTSCHER TOURISMUSVERBAND e.V. (2014): Tagesreisen bringen Städtereisen-Motor auf Touren. Pressemitteilung, 17. Juni 2014, URL: [http://www.deutschertourismusverband.de/uploads/media/140613\\_PM\\_Pressegesprach\\_SKF\\_01.pdf](http://www.deutschertourismusverband.de/uploads/media/140613_PM_Pressegesprach_SKF_01.pdf) (PDF-Datei) (Stand: 22.06.2016).

DEUTSCHES WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTLICHE INSTITUT FÜR FREMDENVERKEHR e.V.: Grundlagenstudie Tagesreisen der Deutschen, URL: [http://www.dwif.de/referenzen/tagestourismus-freizeitwirtschaft/item/tagesreisen-grundlagenstudie.html?category\\_id=59](http://www.dwif.de/referenzen/tagestourismus-freizeitwirtschaft/item/tagesreisen-grundlagenstudie.html?category_id=59) (Stand: 13.06.2016).



DETTMER, Harald / GLÜCK, Elisabeth / HAUSMANN, Thomas / KASPAR, Claude / LOGINS, Johann / OPITZ, Werner / SCHNEID, Werner (2000): Tourismustypen, München.

DETTMER, Harald (Hg.) (1998): Tourismus 1. Tourismuswirtschaft – Arbeitsbuch für Studium und Praxis, Köln.

DIGITAL MEDIA CENTER (A). n.d.: Wie oft verreisen Best Ager und über welchen Vertriebskanal buchen sie?, in: Statista. URL:  
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/72112/umfrage/anzahl-der-geschaeftsreisen-seit-2004/> (Stand: 22.06.2016).

DIGITAL MEDIA CENTER (B). n.d.: Wie oft verreisen Best Ager und über welchen Vertriebskanal buchen sie?, in: Statista. URL:  
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/72011/umfrage/reisehaeufigkeit-best-ager/> (Stand: 13.07.2016).

DIGITAL MEDIA CENTER (C). n.d.: Wie viel Geld geben Best Ager pro Person im Jahr insgesamt für Urlaub aus?, in: Statista. URL:  
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/72032/umfrage/reisebudget-der-best-ager/> (Stand: 06.07.2016).

DIGITAL MEDIA CENTER (D). n.d.: Wo informieren sich Best Ager über ihre Reisen und wo tätigen sie die Buchung?, in: Statista. URL:  
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/72025/umfrage/reiseinformationsbeschaffung-best-ager/> (Stand: 14.06.2016).

DUDEN (Hg.), URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Groszstadt> (Stand: 12.05.2016).

DÜSSELDORF MARKETING & TOURISMUS GMBH (A) (Hg.), URL:  
<http://www.duesseldorf-tourismus.de/pressebildarchiv/tourismusdestination/> (Stand: 25.05.2016).

DÜSSELDORF MARKETING & TOURISMUS GMBH (B) (Hg.), URL:  
<http://www.duesseldorf-tourismus.de/partnerportal/wir-sind-fuer-sie-da/institutionelle-partner-der-dmt/> (Stand: 13.06.2016).

DÜSSELDORF MARKETING & TOURISMUS GMBH (C) (Hg.), URL:  
<http://www.duesseldorf-tourismus.de/sehenswuerdigkeiten/historisches-kaiserswerth/> (Stand: 28.06.2016).

DÜSSELDORF MARKETING & TOURISMUS GMBH (D) (Hg.), URL:  
<http://www.duesseldorf-tourismus.de/en/partnerportal/wir-sind-fuer-sie-da/ziele-und-aufgaben-der-dmt/> (Stand: 06.06.2016).

DÜSSELDORF MARKETING & TOURISMUS GMBH (E) (Hg.), URL:  
<https://www.duesseldorf-tourismus.de/fr/oeffentliche-touren/rundgang-operation-marriage-70-jahre-landeshauptstadt-duesseldorf/> (Stand: 13.07.2016).

DÜSSELDORF MARKETING & TOURISMUS GMBH (F) (Hg.), URL:  
<http://www.duesseldorf-tourismus.de/50plus/> (Stand: 08.06.2016).

DÜSSELDORF MARKETING & TOURISMUS GMBH (G) (Hg.), URL:  
<https://www.duesseldorf-tourismus.de/gruppentouren/duesseldorf-per-rad/> (Stand: 20.07.2016).

DÜSSELDORF MARKETING & TOURISMUS GMBH (H) (Hg.), URL:  
<https://www.duesseldorf-tourismus.de> (Stand: 13.07.2016)

FREERICKS, Renate / BRINKMANN, Dieter (Hg.) (2015): Handbuch Freizeitsoziologie, Wiesbaden.

FREYER, Walter (Hg.) (2011): Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 10., überarbeitete und aktualisierte Auflage, München.

FREYER, Walter (2005): Stadtmarketing im Tourismus, in: Landgrebe, Silke / Schnell, Peter (Hg.), *Städtetourismus*, München, S. 29-50.

FUR Forschungsinstitut Urlaub und Reisen e.V (2016): RA ReiseAnalyse 2016. Erste ausgewählte Ergebnisse der 46. Reiseanalyse zur ITB 2016, Kiel.

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON (Hg.), URL:  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/senioren-marketing.html> (Stand: 23.06.2016).

GHH CONSULT GMBH (2010): Städtetourismus in deutschen Großstädten. Daten, Fakten und Entwicklungen 2000-2010, München.

GRIMM, Bente / LOHMANN, Martin / HEINSOHN, Karsten / RICHTER, Claudia, METZLER, Daniel (2009): Auswirkungen des demographischen Wandels auf den Tourismus und Schlussfolgerungen für die Tourismuspolitik. AP 2, Teil 1: Trend und Folgenabschätzung für Deutschland. URL:

<https://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/Studien/auswirkungen-demographischer-wandel-tourismus-ap2-kap-1,property=pdf,bereich=bmwi,sprache=de,rwb=true.pdf> (PDF-Datei) (Stand: 13.07.2016).

HOTELIER (Hg.), URL: <http://www.hotelier.de/lexikon/b/best-ager> (Stand: 30.05.2016).

INITIATIVE D21. n.d.: Anteil der Internetnutzer nach Altersgruppen in Deutschland in den Jahren 2014 und 2015, in: Statista. URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/3101/umfrage/internetnutzung-in-deutschland-nach-altersgruppen/> (Stand: 12.07.2016).

JAGNOW, Evelyn / WACHOWIAK, Helmut (2000): Städtetourismus zwischen Geschäftsreisen und Events, URL: [http://archiv.nationalatlas.de/wp-content/art\\_pdf/Band10\\_108-111\\_archiv.pdf](http://archiv.nationalatlas.de/wp-content/art_pdf/Band10_108-111_archiv.pdf) (PDF-Datei) (Stand: 01.06.2016).

KONZOK, Christa (2016). Experteninterview. Im Gespräch mit Martin Graß. Düsseldorf, 03.06.2016, 11:00 Uhr. (Transkription in Anlagen).

KREILKAMP, Edgar (1998): Produkt- und Preispolitik, in: Haedrich, Günther / Kaspar, Claude / Klemm, Christiane / Kreilkamp, Edgar (Hg.), Tourismusmanagement. Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung. 3., völlig neu bearbeitete und wesentlich erweiterte Auflage, Berlin, New York, S. 325-356.

LANDESHAUPTSTADT DÜSSELDORF (A) (Hg.), URL:

<https://www.duesseldorf.de/wirtschaftsfoerderung/business/japan.shtml> (Stand: 25.05.2016).

LANDESHAUPTSTADT DÜSSELDORF (B) (Hg.), URL:

<https://www.duesseldorf.de/statistik/stadtforschung/sachthemen/tourismus.shtml> (Stand: 25.05.2016).

LESER, Hartmut (Hg.) (1997): Diercke Wörterbuch Allgemeine Geographie. München, Braunschweig.

MALY, Ulrich (2014): Die Bedeutung des Städtetourismus, 30.12.2014. URL:

<http://www.staedtetag.de/presse/reden/072202/index.html> (Stand: 12.07.2016).

MANDEL, Birgit (2012): Tourismus und kulturelle Bildung. Potenziale, Voraussetzungen, Praxisbeispiele und empirische Erkenntnisse, München.

MESSE BERLIN (2011): ITB 2012: Best Ager – Ein Zukunftsmarkt im Wandel. Hotelier, (online) 22. Juli 2011, URL: <http://www.hotelier.de/lieferanten/messen-und-kongresse/39923-itb-2012-best-ager-ein-zukunftsmarkt-im-wandel> (Stand: 30.05.2016).

NRW-TOURISMUS (Hg.), URL: <http://www.nrw-tourismus.de/koenigsallee-duesseldorf> (Stand: 31.05.2016).

OPASCHOWSKI, Horst W. / PRIES, Michael / REINHARDT, Ulrich (Hg.) (2006): Freizeitwirtschaft. Die Leitökonomie der Zukunft. Band 2, Hamburg.

PETRAS, André (2006): Wertorientierte Vermarktungsstrategien in der Best Ager-Zielgruppe, Ausgabe 2/2006. URL: [https://www.tns-infratest.com/presse/pdf/autorenbeitraege/Artikel\\_PuA\\_2-2006\\_Andre\\_Petras.pdf](https://www.tns-infratest.com/presse/pdf/autorenbeitraege/Artikel_PuA_2-2006_Andre_Petras.pdf) (PDF-Datei) (Stand 23.06.2016).

POMPE, Hans-Georg (2011): Marktmacht 50plus. Wie Sie Best Ager als Kunden gewinnen und begeistern. 2. Auflage, Berlin.

RDA trends (2008): Mit Reisebausteinen zum Erfolg, Ausgabe 04/08. URL: <http://www.rda.de/uploads/media/rdatrends0408dt.pdf> (PDF-Datei) (Stand: 13.07.2016).

REIDL, Andreas (2007): Seniorenmarketing. Mit älteren Zielgruppen neue Märkte erschließen, 2. Aktualisierte und erweiterte Auflage, Landsberg am Lech.

RKW Kompetenzzentrum (2011): Tourismus 50plus: Anforderungen erkennen – Wünsche erfüllen. URL: <http://de.slideshare.net/bestager/reisetrends-von-senioren-und-bestagers-50plus>, S. 1-48 (Stand: 14.07.2016).

RP-ONLINE (Hg.) (2013): Touristen lieben Düsseldorf. RP-Online, (online) 18. November 2013, zuletzt aktualisiert um 07:34 Uhr. URL: <http://www.rp-online.de/nrw/staedte/duesseldorf/touristen-lieben-duesseldorf-aid-1.3823873> (Stand: 13.06.2016).

RP-ONLINE (Hg.) (2015): Einwohnerschwund gestoppt – Düsseldorf über 600.000. RP-Online, (online) 26. Februar 2015, zuletzt aktualisiert um 11:42 Uhr. URL: <http://www.rp-online.de/nrw/panorama/einwohnerschwund-gestoppt-duesseldorf-ueber-600000-aid-1.4905623#comment-list> (Stand: 12.05.2016).

RUNIA, Peter M. / WAHL, Frank / GEYER, Olaf / THEWISSEN, Christian (2015): Marketing. Prozess- und Praxisorientierte Grundlagen, 4. aktualisierte Auflage, Berlin, Boston.

SCHULZ, Axel / BERG, Waldemar / GARDINI, Marco. A. / KIRSTGES, Torsten / EISENSTEIN, Bernd (2010): Grundlagen des Tourismus. Lehrbuch in 5 Modulen, München.

STATISTISCHES BUNDESAMT. n.d.: Bevölkerung – Zahl der Einwohner in Deutschland nach Altersgruppen am 31. Dezember 2014 (in Millionen), in: Statista. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1365/umfrage/bevoelkerung-deutschlands-nach-altersgruppen/> (Stand: 22.06.2016).

STIFTUNG SCHLOSS UND PARK BENRATH (Hg.), URL: <http://www.schloss-benrath.de/entdecken/schloss-und-schlosspark/> (Stand: 28.05.2016).

STOLPMANN, Markus (2007): Tourismus-Marketing mit Profil. Reiseziele positionieren – Gäste und Kunden gewinnen, Landsberg am Lech.

STRAUSS, Bernd (1998): Total Quality Management im Tourismus, in: Haedrich, Günther / Kaspar, Claude / Klemm, Christiane / Kreilkamp, Edgar (Hg.), Tourismusmanagement. Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung. 3., völlig neu bearbeitete und wesentlich erweiterte Auflage, Berlin, New York, S. 357-378.

ZEIT ONLINE (Hg.) (2014): Deutschland ist im Reisefieber. ZEIT ONLINE, (online) 05. Februar 2014, zuletzt aktualisiert um 15:53 Uhr. URL: <http://www.zeit.de/reisen/2014-02/urlaub-deutschland-kurzreisen-studie-tourismus> (Stand: 23.06.2016).

ZOLLONDZ, Hans Dieter (2008): Marketing-Mix. Die sieben P des Marketings, Berlin.

# Anlagen

## Fragenkatalog

### **In welcher Branche sind Sie tätig und welche Position üben Sie aus?**

Ich komme eigentlich aus dem Bereich Werbe- und Wirtschaftsförderungsamt. Das Werbewirtschaftsförderungsamt ist 2001 privatisiert worden bzw. die Sparte Stadtwerbung ist mit dem Verkehrsverein zusammengeführt worden. Seitdem gibt es die Düsseldorf Marketing & Tourismus GmbH. Ich selbst bin per Überleitungsvertrag in diese GmbH gegangen, weil ich gerne im Bereich Tourismus weiterarbeiten wollte. Ich bin seitdem die Managerin für Touristisches Marketing bei der DMT und zuständig für alle deutschsprachigen Märkte, kleinere Auslandsmärkte sowie für verschiedene Messen wie die für die führende Fachmesse der internationalen Tourismus-Wirtschaft in Berlin, der ITB.

### **Wie würden Sie die Zielgruppe „Best Ager“ mit Ihren eigenen Worten beschreiben?**

Ich würde behaupten, dass man Personen ab 50 oder 55 Jahren als Best Ager bezeichnen kann. Da ich keine Kinder habe, ist es für mich keine Definitionsgrundlage zu sagen, dass man erst Best Ager ist, wenn die eigenen Kinder ausgezogen sind.

### **Welche Bedeutung haben Best Ager Ihrer Meinung nach für den Städtetourismus in einer Großstadt?**

Hierbei kommen mehrere Faktoren zusammen. Besonders die politische Situation in den einzelnen Ländern sowie die Sicherheitslage wird immer mehr Leute dazu veranlassen, im eigenen Land Urlaub zu machen. Wenn wir aktuell die Beherbergungsstatistik betrachten könnte ich durchaus, unabhängig von ökonomischen Fragen daraus ableiten, dass die geschehenen Terroranschläge in Großstädten wie in Brüssel und Paris die Leute dazu veranlasst, mal in den eigenen Ländern Urlaub zu machen, oder jetzt auch wegen der Terrorwarnungen nicht nach Deutschland zu reisen. Generell lässt sich sagen, dass sich aufgrund der immer älter werdenden Gesellschaft die Zielgruppe „Best Ager“ zunehmend an Bedeutung gewinnt.

**Was macht Großstädte aus Ihrer Sicht für Best Ager als Destination interessant?**

Bei vielen Best Agern ist es ganz klar die Neugierde, mal etwas Neues kennenzulernen. Viele Leute kennen bereits die Städte, die einen hohen Bekanntheitsgrad haben. Düsseldorf zählt zwar nicht zu den bekanntesten deutschen Städten, spricht aber durch seine Vielfalt an Angeboten jeden Städtetouristen an.

**Was macht die Stadt Düsseldorf für Best Ager interessant, und warum?**

Die Stadt Düsseldorf spricht vor allem durch das große kulturelle Angebot die Best Ager an. Hierzu zählt natürlich u. a. das Schloss Benrath, weil es eben nicht nur kulturell und von der Architektur her interessant ist, sondern auch den wunderschönen 60 Hektar großen Schlosspark miteinschließt, der vor einiger Zeit wieder in den Zustand eines Barockgartens zurückversetzt wurde. Besonders an Sonn- und Feiertagen lädt dieser zu einem Spaziergang und einem Kaffee im Schlossparkcafé ein. In dem Zusammenhang ist natürlich auch das Museum für europäische Gartenkunst im Schloss Benrath ein an die Best Ager gerichtetes Angebot. Die Best Ager, die zu Hause einen eigenen Garten besitzen, sind diesbezüglich neugierig, wie denn andere Gärten aussehen könnten. Selbstverständlich sind auch die anderen 25 Museen, die wir in Düsseldorf haben, für Best Ager interessant. Die Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen, das Museum K20 und K21, aber auch das Museum Kunstpalast im Ehrenhof. Die Sammlung des Museums umfasst Gemälde und Skulpturen vom Mittelalter bis zur Gegenwart. Grundsätzlich würde ich behaupten, dass sich Best Ager mehr für die klassische Malerei interessieren. Das Antiquitätenviertel Karlstadt ist ebenfalls für Best Ager interessant, zumal dieses Viertel ein kaufkräftiges Publikum anspricht, zu dem viele Best Ager gehören.

**Was sind Ihrer Einschätzung nach die interessantesten Angebote für Best Ager?**

Zu den interessantesten Angeboten für Best Ager gehört sicherlich das breite Shopping-Angebot, welches Düsseldorf zu bieten hat. Die berühmte Königsallee mit ihren Mode- und Antiquitätengeschäften, Juwelieren und Buchhandlungen zieht jede Zielgruppe und vor allem zahlungskräftige Kundschaft an. Besonders erwähnenswert ist die großartige Gastronomie, die sich in Düsseldorf entwickelt hat. So z. B. die Sternegastronomie. Hierzu zählt u. a. das Restaurant „Im Schiffchen“ in Stadtteil Kaiserswerth mit seiner französischen und internationalen Gourmetküche oder das „VICTORIAN“ auf der Königstraße. Da Best Ager genießen und etwas erleben wollen, spielt sich die Gastronomie bei dieser Zielgruppe immer mehr in den Vordergrund. Des Weiteren passt das Thema „Bierkultur“ sehr gut zu den Best Agern. Die „Altbiersafari“ wird, wie ich es mitbekomme, sehr oft von Best Agern gebucht. Es handelt sich hierbei um eine Führung, bei der man vieles über die Bierkultur und –Herstellung erfährt. Wir registrie-

ren auch, dass die Radtouren sehr gerne von Best Ager gebucht werden. Wir haben bei der DMT drei verschiedene Radtouren konzipiert. Hierzu zählt eine kürzere Innenstadt-Tour mit einer Dauer von 2 Stunden, eine Fahrradtour Plus, die bis nach Kaiserswerth führt und eine Dauer von 3 Stunden aufweist, sowie die Fahrradstadtrundfahrt „Natur- und Kulturschätze im Düsseldorfer Süden“. Diese Radtour wurde erst letztes Jahr konzipiert und führt beispielsweise durch das Naturschutzgebiet Urdenbacher Kempe und auch am Schloss Benrath vorbei. Bei den von Best Ager bevorzugten Aktivitäten merkt man sehr stark den Gedanken, etwas für die Fitness zu tun und etwas Neues kennenzulernen.

**In Bezug auf Onlinebuchungen, die man auf der Seite von DMT vornehmen kann, gibt es datentechnische Möglichkeiten, die die DMT zur Auswertung ihrer Kunden vornehmen kann? Und wenn ja, welche?**

Es gibt keine datentechnischen Möglichkeiten zur Auswertung von Kundenprofilen, da bei der Buchung beispielsweise kein Alter abgefragt wird. Besonders die Best Ager sind bei so etwas generell sehr misstrauisch. Sie wollen nicht zu viele Details verraten, erst recht nicht das Alter. Es ist und bleibt schamhaftet über das Alter zu reden, besonders in Deutschland.

**Welche Personengruppe wählen Sie aus, wenn Sie Motive für Ihre Werbemittel auswählen und warum?**

Wir versuchen immer die Personengruppe zu mischen. Bei der DüsseldorfCard haben wir beispielsweise Jung und Alt zusammen auf einem Bild. Best Ager wollen ja nicht als „alt“ abgestempelt werden sondern sich weiterhin jung und dynamisch fühlen. Insofern ist die Bildersprache enorm wichtig. Düsseldorf hat ja auch das Image einer jungen und dynamischen Stadt.

**Betreibt die DMT Marktforschung?**

Grundsätzlich haben wir immer ein offenes Ohr für den Markt und hören und wissen, was sich die Leute wünschen. Wir bekommen Feedback von allen Altersgruppen. Es gab vor einiger Zeit eine Marktforschung zum Thema „Rheinradweg“. Diese wurde seinerzeit von einer Agentur betrieben. Aus den Ergebnissen ging deutlich hervor, dass es eben nicht die 20-Jährigen sind, die auf Tour gehen. Es sind die Leute mit ihren tollen und teuren Fahrrädern, die gleichzeitig ein tolles Hotel und sich entspannen wollen. Wie aus den Ergebnissen der Marktforschung hervorging, ist auch das E-Bike immer mehr gefragt. Best Ager wollen sich zwar bewegen, aber eben auch nicht mehr als



nötig. Aufgrund der flachen Wege ist Düsseldorf besonders gut für den Fahrradtourismus geeignet. Wir verfügen über insgesamt 42 km Rheinradweg. So etwas ist nicht nur bei deutschen Best Ager, sondern auch bei niederländischen Best Ager sehr beliebt.

**Nennen Sie die Top 3 Marketingmaßnahmen, die die DMT betreibt! Und wieso genau diese?**

Wir sind jedes Jahr auf insgesamt 20 Messen vertreten. Dazu zählt u. a. unsere Präsenz auf der Fachmesse der internationalen Tourismuswirtschaft, der ITB in Berlin. Auch bei dem größten Incoming-Workshop für das Reiseland Deutschland, dem Germany Travel Markt (GTM), vermarkten wir uns. Die GTM ist für uns besonders wichtig, da wir unsere Produkte einem breiten internationalen Fachpublikum vorstellen. Wir gehen in alle wichtigen Primärmärkte, so auch in Großbritannien auf den World Travel Markt. Es gibt auch noch kleine Veranstaltungen wie z. B. die Vacany beurs in Utrecht. Workshops sind für uns ebenfalls ganz wichtig. Wir sind Mitglied bei Magic Citys Germany, eine große Marketingkooperation, die das Marketing in den USA und Asien im Fokus hat. Japan ist für uns ein ganz wichtiger Markt, insbesondere im Hinblick auf die Zielgruppe der Best Ager. Der junge Japaner hat nur 10 Tage Urlaub im Jahr. Er wartet daher bis er seine Rente hat und reist dann für eine Weile nach Europa.

**Die Landestourismusorganisation Tourismus-NRW hebt ganz gezielt Zielgruppenmarketing in den Mittelpunkt ihrer Arbeit. Ich habe gesehen, dass Sie auf der dortigen Internetseite verlinkt sind. In wie weit kann die DMT davon profitieren? Nennen Sie mir bitte ein paar Beispiele, wie Sie mit Tourismus-NRW in Sachen Zielgruppenmarketing kooperieren!**

Es gibt einige größere Projekte im Bereich Kulinarik und Design. Es sind auch Förderprojekte, die wir gemeinsam mit Tourismus-NRW betreiben. Da gibt es verschiedene Mitglieder, die sich auch auf verschiedene Gruppen oder Angebote aufgeteilt haben.

**Was ist möglich und nötig, um die Stadt für Best Ager noch attraktiver zu machen?**

Ein hochinteressantes und aktuelles Thema, welches sich in den letzten Jahren immer mehr in den Mittelpunkt gespielt hat, ist die Barrierefreiheit. Diese konzentriert sich nicht nur auf die Best Ager, aber, wenn wir uns die Bevölkerungspyramide in Deutschland anschauen, sind die Altersgruppen, die barrierefreie Angebote benötigen, stark im Kommen. Somit wird ein barrierefreier Tourismus zunehmend an Bedeutung gewinnen. Ich bin auch davon überzeugt, dass die E-Bikes immer mehr in den Fokus rücken wer-

den. Wir kooperieren im Fahrradtourismus mit der Fahrradstation am Düsseldorfer Hauptbahnhof. Diese haben sich bereits vor einiger Zeit E-Bikes für ihr Sortiment zugelegt. E-Bikes sind oder werden in Zukunft immer mehr zu einer „Best-Ager-Geschichte“ werden.

### **Wie sieht der Städtetourismus der Zukunft aus, insbesondere für Düsseldorf?**

Es ist immer wichtig, ein offenes Ohr für den Markt zu haben, um die Wünsche und Bedürfnisse der einzelnen Zielgruppen zu erfassen. Ich denke hier vor allem an Transportmittel, Einstiege bei Bahnen oder Wegweisungen zur Orientierung innerhalb der Stadt. Wohlmöglich werden immer mehr Leute aus Bequemlichkeit mit der Bahn anreisen. Im Hinblick auf eine bessere Wegweisung gibt es bereits ein gutes Orientierungssystem in Düsseldorf, sowohl deutsch- als auch englischsprachig. Im Hinblick auf Werbung werden wir auch weiterhin Anzeigen in klassischen Reiseführern und Veranstalterkatalogen schalten, u. a. Neckermann, ITS, Ameropa und DER TOUR. Wie ich bereits am Anfang erwähnte, wollen wir alle Zielgruppen in Düsseldorf haben. Bei unseren Werbemethoden müssen und werden wir daher neben Online-Medien auch weiterhin auf klassische Printmedien zurückgreifen. Vor kurzem haben wir ein Kärtchen entwickelt, bei dem über „Google Drive“ oder „QR-Code“ unsere Broschüren als ebook herunterladbar sind.

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname